
BACHELORARBEIT

Herr
Andre Hörner

Erfolgsfaktor: Online-Marketing für KMUs?!

Am Fallbeispiel der TeamWork
Germany

2018

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktor: Online-Marketing für KMUs?!

Am Fallbeispiel der TeamWork
Germany

Autor/in:
Herr Andre Hörner

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM15wl3-B

Erstprüfer:
Professor Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Doktor Adrian Boos

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Andre Hörner

Erfolgsfaktor: Online-Markting für KMUs?! Am Fallbeispiel der TeamWork Germany

Success Factor: Online Marketing for SMEs? A case study of TeamWork Germany

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es aufzuzeigen, wie Online-Marketing zum Erfolgsfaktor eines Unternehmens werden kann. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: Wie können zentrale Instrumente des Online-Marketings bei KMUs implementiert werden? Um diese zu beantworten, wird ein positives Szenario aufgezeigt, welches anhand des Unternehmens Teamwork Germany konkretisiert wird. Weiter werden zentrale Instrumente des Online-Marketings untersucht. Als Ergebnis lässt sich der folgende Prozess feststellen: Website Erstellung, Einführung des Affiliate-Marketings, Einbinden des Search Engine Marketings, Content-Marketing und Versendung von E-Newslettern. Die literaturbasierte Analyse wurde als Methode für diese Bachelorarbeit ausgewählt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Instrumente des Online-Marketings.....	3
2.1 Website Marketing	4
2.1.1 Usability	6
2.1.2 Controlling von Webseiten	7
2.2 Affiliate-Marketing	9
2.2.1 Tracking-Methoden	10
2.2.2 Controlling des Affiliate-Marketings	13
2.3 Search Engine Marketing	15
2.3.1 Search Engine Advertising	16
2.3.2 Search Engine Optimization.....	18
2.3.3 Controlling von SEO und SEA.....	24
2.4 Content-Marketing.....	25
2.4.1 Analyse	26
2.4.2 Strategie	27
2.4.3 Controlling des Content-Managements	34
2.5 E-Newsletter	36
2.5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	37
2.5.2 Aufbau	37
2.5.3 Strategie	39
2.5.4 Controlling von E-Newslettern.....	40
3 Ist-Analyse der TeamWork Germany	43
4 Handlungsempfehlungen	45
4.1 Website.....	45
4.2 Affiliate-Marketing	46
4.3 Search Engine Marketing	47
4.3.1 Search Engine Optimization.....	47
4.3.2 Search Engine Advertising.....	49
4.4 Content	50

4.5	Newsletter	51
5	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

Accelerated Mobile Pages	(AMP)
Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika	(BRICS)
Click-Through-Rate	(CTR)
Datenschutz-Grundverordnung	(DSGVO)
Earnings per Click	(EPC)
Hypertext Transfer Protocol Secure	(HTTPS)
Key Performance Indicator	(KPI)
kleinen und mittelständischen Unternehmen	(KMU)
Spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert	(SMART)
Uniform Resource Locator	(URL)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Instrumente Online Marketing.....	4
Abbildung 2 Standardaufbau einer Webseite.....	6
Abbildung 3 Seitenaufbau Apple	7
Abbildung 4 Grundkonzept des Affiliate-Marketings.	9
Abbildung 5 SEM eigene Darstellung	16
Abbildung 6 Google Anzeige	19
Abbildung 7 AMP Seiten	21
Abbildung 8 Snippet	22
Abbildung 9 Rich Snippet	22
Abbildung 10 Content Radar	31
Abbildung 11 Verbindung FISH-Radar	32
Abbildung 12 Blickverlauf beim Lesen eines Newsletters	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Eigene Darstellung	33
------------------------------------	----

1 Einleitung

Online-Marketing ist ein fester Bestandteil des Marketing-Mix, jedoch gibt es eine Vielzahl von Unternehmen, die sich noch immer weigern diesen anzuwenden. Dabei spielen Empfehlungen über das Internet eine Schlüsselrolle in der Customer Journey¹, so informieren sich Kunden von Reisebüros zu 78% über Online-Bewertungsportale und zu 74% durch Online-Reiseportale.² Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Online Marketing bereits eine essentielle Rolle in der Unternehmenskommunikation einnimmt. Aber auch Konzerne wie Google, Amazon und eBay demonstrieren schon seit Jahren, dass mit Online-Marketing erfolgreich geworben werden kann. Diese Tatsache haben mittlerweile viele Unternehmen erkannt. So stiegen die Ausgaben für Online Werbung in Europa von 6,6 Mrd. Euro im Jahr 2006 auf 41,8 Mrd. Euro im Jahr 2016. In Deutschland lag dieser Anstieg im selben Zeitraum von 1,752 auf 5,95 Mrd. Euro.³ Interessant hierbei ist, dass 2006 deutsche Unternehmen einen Anteil von 26% an den europäischen Ausgaben hatten, während dieser sich zehn Jahre später auf nur noch 14% belief. Dieser überproportionale Anstieg ausländischer Investitionen zeigt, dass anderenorts ebenfalls die Wichtigkeit des Online-Marketings erkannt wurde. In einer globalisierten Welt kann das zu einem verstärkten Wettbewerb und im schlimmsten Fall, einer Verdrängung deutscher KMUs zur Folge haben. Eine Befragung in der Region Ortenau ergab, dass zwar 145 von 162 KMUs⁴ den Begriff E-Mail-Werbung kannten. Davon jedoch 64% dieses Instrument selten oder nie einsetzten. Bei anderen Instrumenten des Online Marketings sind diese Werte noch dramatischer.⁵ Auch außerhalb von Deutschland lässt sich ein ähnliches Defizit feststellen. KMUs aus den USA setzen lediglich zu 27% die Suchmaschinenoptimierung ein,⁶ in Deutschland waren es 2015 immerhin 51%.⁷

¹ Verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt von der Bekanntheit bis zum Kauf.

² Vgl. Israel, Zerres 2016, 15.

³ Vgl. Knapp 2017, 10.

⁴ Abkürzung für kleine und mittelständische Unternehmen.

⁵ Vgl. Israel, Zerres 2016, 15.

⁶ Vgl. Statista-Expertenbefragung 2016.

⁷ Vgl. Israel, Zerres 2016, 15.

Die auf der einen Seite steigenden Ausgaben und auf der gegenüberliegenden Seite mangelnde Kenntnis über die Instrumente, zeigt auf, dass die Wichtigkeit des Online-Marketings erkannt wurde, jedoch das Wissen fehlt, um damit effizient zu werben. An diese Problematik knüpft diese Bachelorthesis an und möchte daher aufzeigen, wie zentrale Instrumente des Online-Marketings bei KMUs implementiert werden können? Weiterführende Fragen sind: Welche Handlungsempfehlungen resultieren daraus und was ist das bestmögliche Vorgehen?

Das Online-Marketing verfügt über eine Vielzahl an Instrumente, die nicht alle im Rahmen dieser Arbeit erläutert werden können. Daher hat der Verfasser sich auf die Instrumente festgelegt, die universell einsetzbar sind und aus seiner Sicht diversen Unternehmen den höchsten Mehrwert bieten. Zur Auswahl trugen maßgeblich Faktoren wie die Umsetzungsmöglichkeit, die Kosten, die Effizienz und die Möglichkeit der Verbindung dieser Instrumente bei. Ziel der Arbeit soll somit sein, für Unternehmen einen universellen Leitfaden zu erstellen, damit diese erfolgreich online werben und daraus folgend, ihre Wettbewerbsfähigkeit strategisch ausbauen können. Als Methode wird eine qualitative Forschung verwendet, die literaturbasiert stattfindet. Dies liegt darin begründet, dass es bereits eine hohe Anzahl an hochwertiger Literatur gibt.

Einführend wird dem Leser das Online-Marketing unter Einbeziehung eines historischen Überblicks vorgestellt. Anschließend werden fünf Instrumente des Online-Marketings aufgezeigt, ihre Einsatzmöglichkeiten erläutert und auf das jeweilige Controlling eingegangen, damit die maximale Effizienz gewährleistet werden kann. Abschließend wird mit den gewonnenen Erkenntnissen, die TeamWork Germany analysiert und daraus resultierende Handlungsempfehlungen gegeben.

2 Instrumente des Online-Marketings

Als das Online-Marketing um das Jahr 2000 in den Fokus vieler traditioneller Autoren rückte, sah man es noch als Ergänzung zum klassischen Marketing-Mix. Dies hatte den Grund, dass das Internet noch am Anfang stand und Webseiten - im Vergleich zu heute - weder ansprechend aussahen, noch leicht zu finden waren. Zwar bestanden erste von Universitäten entwickelte Suchmaschinen schon seit dem Jahr 1990 und kommerzielle Suchmaschinen seit 1995, jedoch waren die Suchergebnisse oft nur teilweise nutzbar.⁸ Der allgemeine Kanon der Autoren war, dass das Online-Marketing lediglich ein zusätzliches Instrument im Marketing-Mix ist und nie eigenständig agieren würde. Vielmehr sollte das Online Marketing auf dem klassischen Marketing-Mix hin ausgerichtet werden.

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 und der damit einhergehenden Möglichkeit der Kommunikation zwischen den Nutzern, veränderte sich das Marketing-Umfeld gravierend. Die Kommunikation im Internet wandelte sich von einem Monolog zu einem Dialog. Die Gründung von Social-Media Plattformen förderten diese Entwicklung. Damit gingen auch negative Folgen einher wie bspw. verbale Angriffe oder Shitstorms von unzufriedenen Kunden. Diese Ereignisse führten dazu, dass das Online Marketing als ein eigenständiger Arbeitsbereich betrachtet wurde. So definierte Kreutzer wie folgt: „Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen“.⁹ Diese offene Formulierung für das Online-Marketing zeigt, das Kernproblem – Online-Marketing ist nur schwer einzugrenzen. Seitdem 1994 die ersten Werbebanner gestartet sind, hat dieser Bereich enorm an Breite gewonnen.

Die meisten Online-Marketing Aktivitäten werden um die eigene Website gebaut. Somit bildet die Website das Kernelement des Online-Auftritts. Erst daraus lassen sich Strategien kreieren. Dies hat den Grund, dass die meisten Instrumente darauf abzielen, die richtige Zielgruppe auf die eigene Website zu bringen, um somit das vorher festgelegte

⁸ Vgl. Kirchner 2015.

⁹ Kreutzer 2016, 5.

Ziel zu erreichen. Unterschieden wird zwischen der Corporate-Website und einer Webseite, das Letztere bildet lediglich eine Internetseite ab.



Abbildung 1 Instrumente Online Marketing.¹⁰

Das Online-Marketing bietet eine sehr hohe Anzahl an Instrumenten, die zur Zielerreichung dienen können. Jedoch ist anzumerken, dass nicht alle Instrumente gleich geeignet sind, daher ist eine vorherige Festsetzung der Ziele elementar. Diese sollten nach dem SMART-Prinzip¹¹ definiert werden, damit eine konkrete Richtung vorhanden ist. Erst nachdem die Seite errichtet wurde, sollten andere Instrumente einbezogen werden. Daher wird im folgenden Kapitel mit dem Website-Marketing begonnen.

2.1 Website Marketing

Die Website bildet den zentralen Anlaufpunkt eines Online-Auftritts, da die meisten Instrumente zum Ziel haben Besucher auf die eigene Seite zu navigieren. Aber auch für Cross-Media-Kampagnen ist eine Website essenziell.¹² Oft verweisen Flyer, QR-Codes oder Plakate auf die eigene Seite, damit Kunden nähere Informationen erhalten. Je nach

¹⁰ Vgl. Kreutzer, 3.

¹¹ SMART ist eine Abkürzung für spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert.

¹² Vgl. Kreutzer 2016, 58.

Ziel können Webseiten in drei, für Unternehmen relevante Kategorien, unterteilt werden: Die Landing-Page, die Microsite und die eigentliche Website.¹³

Eine Landing-Page ist eine, auf einen speziellen Zweck, ausgerichtete Webseite. Durch die Aktivierung eines Hyperlinks wird der Benutzer auf die Seite weitergeleitet.¹⁴ Landing-Pages spielen besonders im Bereich der Suchmaschinenoptimierung eine große Rolle, da hier die Möglichkeit gegeben ist, ganze Seiten für den Zweck einer einzigen Suchanfrage zu erstellen. Durch die präzise Anpassung der Seite auf den Suchbegriff des Konsumenten bleibt der User länger auf der Seite, was diese im Suchmaschinenranking steigen lässt und somit die Auffindbarkeit der Seite erhöht.¹⁵ Zusätzlich entsteht durch die Verlinkung der Landing-Page mit der Corporate-Website ein positiver Effekt, da für die Suchmaschine eine Website mit einer hohen Position vertrauensvoll ist. Dies führt dazu, dass auch die Unternehmensseite in der Platzierung ansteigt.

Im Gegensatz dazu, ist eine Microsite eine eigene kleine Website. Diese verfügen zwar über eine höhere Navigationstiefe als eine Landingpage, sind jedoch wesentlich kleiner als komplette Unternehmens-Websites. Microsites werden meist gegen Bezahlung in anderen Websites integriert und verfolgen das Ziel der Lead- oder Kundengenerierung.¹⁶

Kreutzer beschreibt in seinem Buch drei Funktionen einer Webseite, die häufig kombiniert eingesetzt werden. Der „Point of Information“ ist für die Bereitstellung von Informationen zuständig. Diese können Produktbeschreibungen, Angebote, etc. sein. Der „Point of Interaction“ bietet dem Kunden die Möglichkeit einer Interaktion mit dem Unternehmen oder anderen Kunden. Dies kann z.B. der Anstoß für einen Rückruf sein oder aber auch ein Forum oder Blog. Der „Point of Sale“ ermöglicht dem Kunden den Einkauf über die Website.¹⁷

¹³ Vgl. Kreutzer 2016, 59.

¹⁴ Vgl. ebd. 60.

¹⁵ Vgl. Müller 2017.

¹⁶ Vgl. Rühl 2017.

¹⁷ Vgl. Kreutzer 2016, 63.

2.1.1 Usability

Damit das Benutzererlebnis positiv ausfällt, spielt die Usability¹⁸ eine besondere Rolle. Bei einer Umfrage gaben 55% der befragten Personen an, dass die Nutzerfreundlichkeit darüber entscheidet, ob diese die Website wieder besuchen. Weitere 33% sagten aus, sie wäre entscheidend ob und wie viele Produkte sie kaufen.¹⁹ Somit ist die Usability ein zentrales Element einer Website. Entscheidend dabei ist vor allem, wie eine Website aufgebaut ist, welchen Mehrwert diese für den Leser bietet, aber auch Faktoren wie Design oder Auffindbarkeit des gesuchten Inhalts. Damit User schnell auf einer Webseite zurechtkommen, hat sich im Laufe der Zeit eine bestimmte Designarchitektur durchgesetzt.

Während Jacob 2015 die standardisierten Webseiten noch wie folgt darstellt, gehen moderne Unternehmen wie Apple dazu über Webseiten anders zu gestalten.

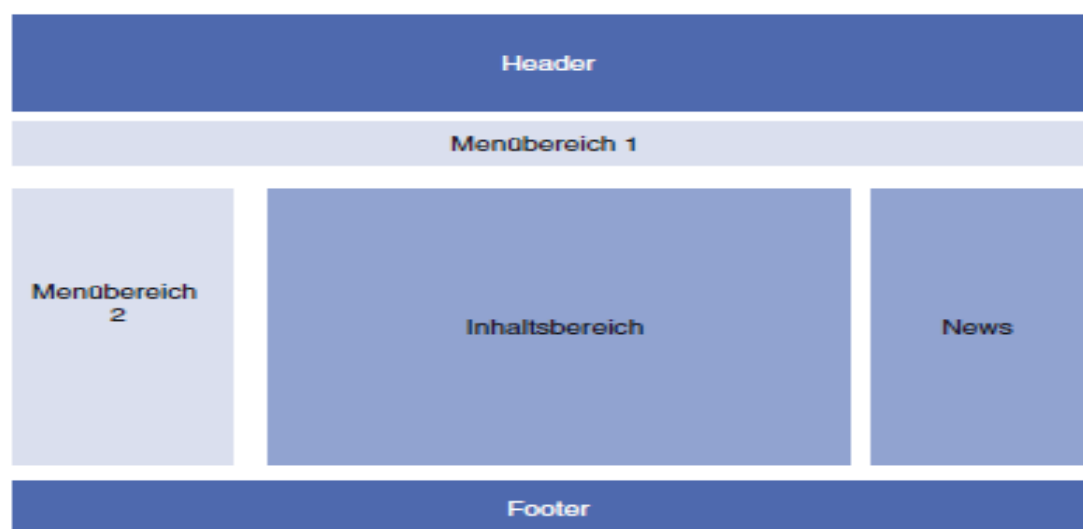


Abbildung 2 Standardaufbau einer Webseite.²⁰

¹⁸ Benutzerfreundlichkeit.

¹⁹ Vgl. Statista 2017.

²⁰ Vgl. Jacob 2015, 175.



Abbildung 3 Seitenaufbau Apple

Wie man erkennen kann, ist der Menübereich 1 bei Apple nach oben geschoben worden, die News und der Menübereich 2 sind komplett gewichen, um Platz für große Bilder zu machen. Der Footer²¹ mit seinen Verlinkungen auf alle Webseiten des Internetauftritts insbesondere Impressum und Datenschutz ist noch vorhanden, jedoch nicht auf der Abbildung zu sehen. Dies hat den Grund, dass die Startseite bei Suchmaschinen eine starke Autorität besitzt und Verlinkungen von Ihr für die nachfolgenden Seiten eine Steigerung der Bedeutsamkeit haben. Generell lässt sich die Tendenz feststellen, dass der Menübereich 1 nach oben verschoben wird. Dies lässt sich anhand von großen Internetkonzernen wie Airbnb, Netflix oder Uber nachweisen. Somit zeigt sich, dass in der Praxis Internetseiten nach dem Beispiel von Apple aufgebaut werden. Es sollte beachtet werden, dass eine Website kein Projekt ist das abgeschlossen wird, sondern einen fortlaufenden Prozess darstellt.

2.1.2 Controlling von Webseiten

Um diesen Prozess effizient zu gestalten ist das Controlling der Webpräsenz unumgänglich. Das am häufigsten benutzte Werkzeug dafür ist „Google Analytics“²². Nachfolgend

²¹ Die Fußzeile.

²² Vgl. Jurisch 2017.

werden wichtige Kennzahlen vorgestellt. Diese lassen sich mit Google Analytics auswerten, aber auch mit anderen Tools²³, wie etracker. Wichtig ist lediglich, dass der Code des Tools in die Website implementiert wurde.

- **Zugriffsquellen** ermöglichen einen Überblick, über welchen Weg der Nutzer auf die eigene Seite gelangt ist. Verschiedene Möglichkeiten sind beispielsweise: durch direkte Eingabe, durch die Suchmaschine oder Links anderer Webseiten. Die Suchbegriffe zeigen an, durch welche Suchanfragen der Nutzer die Website gefunden hat.
- **Sitzungen nach Gerät** gibt wieder, mit welchen Endgeräten die Mehrheit der Nutzer auf die Homepage gelangt. Diese werden aufgeteilt in Desktop, Mobil und Tablet.
- Die **Absprungrate** zeigt an, auf welcher Seite der User den Aufenthalt abgebrochen hat. Diese sollte möglichst geringgehalten werden. Ist auf einer Webseite die Absprungrate hoch muss diese überarbeitet werden.
- **Conversion-Rate**, hier wird prozentual angegeben, wie hoch der Prozentsatz der Nutzer das vorher definierte Ziel ausführen. Ein Ziel kann z.B. der Kauf von Produkten oder die Anmeldung für einen Newsletter darstellen.
- Die **Verweildauer** gilt als Messgröße für die Qualität der Webseite. Ist eine Webseite ansprechend aufgebaut kann diese zusätzlich erhöht werden, indem Links zu anderen Artikeln platziert werden.
- An der **Besucherzeit** kann abgelesen werden, wann die „Stoßzeiten“ der Website sind. Dies lässt sich nutzen, indem man kurz vor den Stoßzeiten neue Inhalte veröffentlicht.
- Ebenfalls kann gemessen werden, ob es sich um wiederkehrende oder neue Besucher handelt.²⁴

Ein weiteres Tool, das Google anbietet ist die Google Search Console. Hier wird die Performance analysiert, angezeigt wann die Webseite indexiert und ob bzw. welche Fehler auftreten. Mit Google PageSpeed Insights kann die Geschwindigkeit der Webseite

²³ Instrumente.

²⁴ Vgl. Jacob 2015, 189 ff.

überprüft werden. Dabei wird zwischen mobilen und stationären Geräten unterschieden.²⁵

2.2 Affiliate-Marketing

Die Idee des Affiliate-Marketings entstand 1997 auf einer Cocktail-Party, als eine junge Frau den Amazon-Gründer Jeff Bezos fragte, ob sie gegen Provision Bücher auf ihrer Website vermarkten könnte.²⁶

Beim Affiliate-Marketing handelt es sich um die Einblendung von Werbebannern in eine Webseite. Dabei werden die Banner so platziert, dass sie meist am Rand vorkommen, um den User beim Betrachten der eigentlichen Webseite nicht zu stören. Allerdings gibt es auch Landing-Pages, die ausschließlich für den Vertrieb erstellt wurden. Bei diesen findet sich der Affiliate-Link im Text eingebaut, als ein Call-to-Action²⁷. Das Vorgehen dabei ist trivial, der Websitebetreiber integriert den Link in seine Internetseite. Wenn der Link einen Nutzer anspricht, klickt er diesen an und gelangt an eine Landing-Page oder Startseite des Anbieters. Im Idealfall sollte die Landing-Page so eingerichtet sein, dass sie das Design des Banners wiedergibt, damit der Konsument sich nicht verunsichert fühlt.

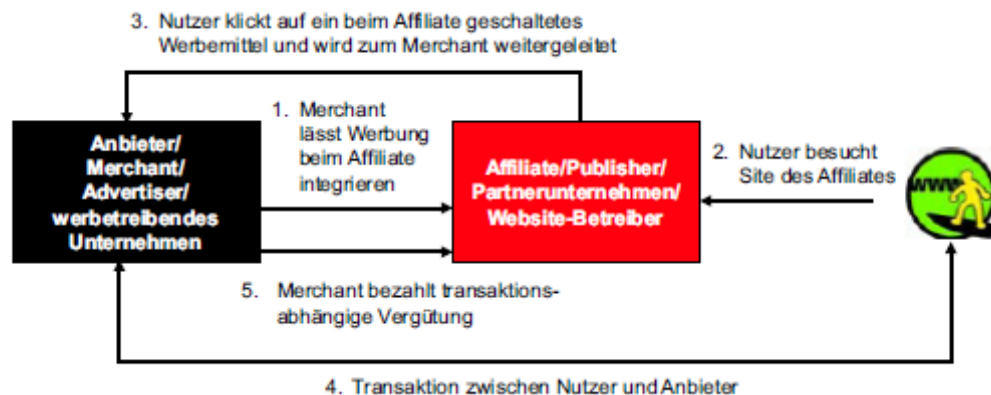


Abbildung 4 Grundkonzept des Affiliate-Marketings.²⁸

²⁵ Vgl. Kreutzer 2018, 173.

²⁶ Vgl. Lammenett 2017, 57.

²⁷ Aufforderung zum Kauf.

²⁸ Vgl. Kreutzer 2016, 85.

Ein Affiliate-Marketing kann die Online-Präsenz eines Unternehmens stark erweitern. Das Unternehmen kann seine Banner auf vielen Webseiten platzieren und dadurch Traffic auf die eigene Seite leiten. Die Bekanntheit ist jedoch nach Michael Jacob zweitrangig, vielmehr geht es darum direkte Kundenreaktionen zu erzielen, wie die Gewinnung neuer Interessenten für den Newsletter oder den Verkauf eines Produkts.²⁹ Dabei ist zu beachten, um welche Internetseiten es sich handelt. So können z.B. rechtpopulistische Seiten das Ansehen eines Unternehmens nachhaltig schädigen. Deshalb sollte im Vorfeld die werbende Website analysiert werden. Ein hoher Mehrwert kann für den Werbetreibenden entstehen, wenn er auf besonders stark frequentierten Webseiten wirbt. Dies führt im besten Fall dazu, dass der Traffic auf die eigene Homepage gelenkt wird. Zusätzlich erhält die Seite einen Backlink³⁰ einer Website mit hoher Autorität, was sich positiv auf das Google-Ranking auswirken kann.

Es gibt verschiedene Provisionsprogramme, wie das Partnerunternehmen abgerechnet wird. Üblicherweise wird mit Pay per Click³¹, Pay per Lead³² oder Pay per Sale³³ verwendet, Mischformen dieser Vergütungen sind jedoch auch möglich.³⁴ Jacob erweitert die Provisionsprogramme um Pay per Install³⁵, Lifetime³⁶ und Postview³⁷, diese kommen jedoch selten vor.³⁸

2.2.1 Tracking-Methoden

Festgestellt durch welchen Affiliate der Traffic kommt, wird durch Tracking-Methoden. Diese dienen dazu den Partner zu identifizieren und ihm die Provision zuzuweisen. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Methoden herauskristallisiert, diese werden nun vorgestellt und erläutert.

²⁹ Vgl. Jacob 2015, 234.

³⁰ Links, die von einer anderen Seite auf die eigene führen.

³¹ Provision für jeden Klick auf dem Banner.

³² Bezahlung für jede Eintragung in z.B. Newsletter Verteiler.

³³ Es wird pro Verkauf abgerechnet.

³⁴ Vgl. Lammenett 2017, 57.

³⁵ Provision für die Installation.

³⁶ Provision für den gesamten Kundenlebenszyklus.

³⁷ Bezahlung für jede Einblendung der Werbung.

³⁸ Vgl. Jacob 2015, 237.

➤ *URL³⁹-Tracking*

Beim URL-Tracking wird die ID des Affiliates mit in den HTML Code eingebunden, dadurch lässt sich dieser einfach identifizieren.⁴⁰ Diese Methode funktioniert gut, wenn es sich um eine Pay per Click Zahlungsweise handelt. Einen Vorteil erlangt das werbende Unternehmen jedoch, wenn der Nutzer auf die Seite gelangt, anschließend die Seite verlässt und sich später dazu entscheidet das Produkt zu kaufen. Unter diesen Umständen erhält der Werbepartner keine Provision.

➤ *Cookie-Tracking*

Cookies sind kleine Dateien, die zur Identifikation auf dem Computer gespeichert werden. Besucht ein Kunde die Webseite nochmal können die abgelegten Dateien abgerufen und der Computer dadurch identifiziert werden. Cookies werden entweder für eine bestimmte Zeit oder dauerhaft auf dem Computer gespeichert.⁴¹ Im Affiliate -Marketing lässt sich das nutzen, indem das Cookie eines Affiliate-Partners beim Besuch des Kunden auf der Webseite gespeichert wird. Entscheidet sich der Kunde zu einem späteren Zeitpunkt das Produkt zu kaufen, erfolgt die Provision. Eine Vergütung bleibt jedoch aus, wenn der Kunde in der Zwischenzeit seine Cookies gelöscht oder die Verwendung dieser ausgeschaltet hat. Ein Nachteil für das Unternehmen entsteht, wenn der Kunde durch eine andere Marketing-Maßnahme vom Kauf überzeugt wird. Da das Unternehmen dennoch den Partner auszahlen muss. Dagegen lässt sich jedoch anführen, dass ein Kunde oft mehrere Kontakte zum Unternehmen benötigt, bis er eine Kaufentscheidung abschließt. Daher stellt der Affiliate-Partner einen Meilenstein in der Customer Journey dar.

➤ *Session-Tracking*

Beim Session-Tracking wird eine Sitzungsverfolgung durchgeführt. Nach dem Anklicken des Affiliate-Links wird jedem Kunden eine individuelle Sitzungs-ID vergeben. Diese bleibt solange bestehen, bis der Kunde den Browser schließt. Ein wesentlicher Vorteil gegenüber dem Cookie-Tracking besteht darin, dass diese Methode auch funktioniert,

³⁹ Abkürzung für Uniform Resource Locator oder Internetadresse.

⁴⁰ Vgl. Lammenett 2017, 59.

⁴¹ Vgl. Kreutzer 2016, 162.

wenn der User die Cookies ausgeschaltet hat.⁴² Für den Werbetreibenden ergibt sich noch ein weiterer Pluspunkt, da dieser nur bezahlen muss, wenn der Kunde innerhalb dieser Sitzung einkauft.

➤ *Datenbank-Tracking*

Beim Datenbank-Tracking wird die Partner-ID mit der Kunden-ID zusammen in einer Datenbank gespeichert. Insbesondere bei Käufen mit einem langfristigen Beschäftigungszeitraum vor dem Kauf ist diese Methode interessant, da eine Lifetime-Provision ausgeschüttet werden kann. Somit hat der Affiliate den Anreiz, dem Kunden langfristig Werbemittel wie Newsletter zukommen zu lassen, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Ein bedeutender Nachteil entsteht dadurch, dass Kunden-ID und Partner-ID fest verknüpft sind. Daraus folgt: Ein aktiverer Affiliate kann keinen Kunden abwerben, da dieser bereits einen festen Partner hat.⁴³

➤ *Fingerprint-Tracking*

Beim Fingerprint-Tracking werden Userdaten wie Browser, IP-Adresse, Bildschirmauflösung gespeichert und mit dem Affiliate-Partner zusammengeführt. Erfolgt eine Bestellung des Nutzers, kann dieser aufgrund dieses „Fingerabdrucks“ erkannt werden. Das Fingerprint-Tracking funktioniert trotz löschen, deaktivieren oder blockieren von Cookies.⁴⁴

➤ *Pixel-Tracking*

Das Pixel-Tracking ist eine Methode bei der ein 1x1 Pixel großes Bild mit einem HTML-Code auf der Seite implementiert wird. Dieses wird üblicherweise in die Danke-Seite eingefügt. Beim Aufruf der Seite wird das Pixel vom Webserver angefordert und dadurch der Affiliate entlohnt.⁴⁵ Diese Methode findet vermehrt in Social-Media-Netzwerken statt.

⁴² Vgl. Lammenett 2017, 60f.

⁴³ Vgl. Lammenett 2017, 61.

⁴⁴ Jacob 2015, 240.

⁴⁵ Vgl. Lammenett 2017, 61f.

Sie hat den Vorteil, dass ein Retargeting⁴⁶ möglich ist, wodurch der Kunde in der Customer Journey vorangetrieben wird. Außerdem bekommen nur die Kunden die Werbung angezeigt, die sich bereits für das Produkt oder Dienstleistung interessiert haben. Daraus lässt sich schließen, dass ein besonders geringer Streuverlust und somit effiziente Möglichkeit der Werbung entsteht.

2.2.2 Controlling des Affiliate-Marketings

Viele Affiliate-Netzwerke bieten bereits integrierte Controlling-Werkzeuge an. Die wichtigsten Werkzeuge werden im folgendem aufgeschlüsselt und erläutert.

➤ *Ad-Impressions*

Zeigt an, wie häufig das Werbemittel auf der Webseite eingeblendet wurde. Die Häufigkeit der Einblendung steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer diesen anklicken und somit zur beworbenen Seite gelangen.⁴⁷ Hierbei muss aber kein tatsächlicher Sichtkontakt des Nutzers mit der Anzeige erfolgen, bereits das Einblenden der Anzeige ist dabei ausreichend.

➤ *Ad-Clicks*

Bei den Ad-Clicks werden die tatsächlich erfolgten Klicks auf die Einblendung gemessen.⁴⁸ Somit kann nachverfolgt werden, ob der Banner Aufmerksamkeit und Interesse weckt.

➤ *Click-Through-Rate (CTR)*

Diese zeigt die Relation zwischen den Ad-Impressions und den tatsächlich geklickten Werbeeinblendungen.⁴⁹
$$CTR = \frac{Ad-Clicks}{Ad-Impressions} * 100$$

⁴⁶ Ein erneutes Bewerben des Konsumenten.

⁴⁷ Vgl. Jacob 2015, 247.

⁴⁸ Vgl. Kreutzer 2018, 220.

⁴⁹ Vgl. ebd., 221.

➤ *Generierung von Leads*

Bei der Generierung von Leads soll ein nachhaltiger Kundenkontakt aufrechterhalten werden. Daher ist das Ziel, dass der Kunde sich in eine E-Mail-Liste einträgt. Oft erfolgt dies für einen Anreiz, wie ein kostenloses E-Book oder einen Newsletter. Bei einem Lead handelt es sich folglich um eine Person, die Interesse an den Produkten oder am Unternehmen selbst zeigt und durch die Gewinnung ihrer Daten ansprechbar wird.⁵⁰ Je nach Provisionsmodell werden diese per Impression oder Click berechnet.

$$\text{Leads in Prozent} = \frac{\text{Lead}}{\text{Ad-Impressions}} * 100$$

➤ *Conversion-Rate*

Die Conversion-Rate gibt die Anzahl der User wieder, die auf die Webseite klicken und die gewünschte Aktion durchführen. Ist sie niedrig, kann der Affiliate dies durch eine bessere vorhergehende Beschreibung des Artikels anheben. Jacob stellt die These auf, dass der Werbetreibende diese mit besser gestalteten Werbebannern ebenfalls anheben kann.⁵¹ Dieser These widerspricht der Autor, da auffallendere Banner sich zwar positiv auf die Impressionen auswirken, der schlussendliche Kauf findet jedoch auf der Landing-Page statt. Sollte die Conversion-Rate also niedrig sein, so ist der Fehler entweder in der mangelhaften Beschreibung des Produkts beim Affiliate oder der Landing-Page zu finden. Der Autor ist der Meinung, dass ein nicht auffallendes Banner die Conversion-Rate erhöht, da ausschließlich tatsächlich interessierte Nutzer darauf klicken. Aufgrund dessen sinkt die Anzahl der Impressionen, jedoch nicht im gleichen Verhältnis, wie die Anzahl der Conversions. Jedoch ist davon abzuraten absichtlich unattraktive Banner zu erstellen, da in der Regel der Gewinn pro Conversion höher ist als die Ausgaben dafür.

$$\text{Conversion - Rate} = \frac{\text{Conversion}}{\text{Klicks}} * 100$$

⁵⁰ Vgl. Kreutzer 2016, 77.

⁵¹ Vgl. Jacob 2015, 247

➤ *Earnings per Click (EPC)*

Diese Kennzahl beschreibt, wie viel Provision durchschnittlich pro Klick auf das Werbemittel erzielt wird.⁵²
$$EPC = \frac{\text{Conversion-Rate}}{\text{Provision}}$$

➤ *Stornoquote*

Diese berechnet sich aus den Verkäufen und den Stornierungen dieser. Sie sollte möglichst niedrig gehalten werden, da es zu einer höheren Verwaltungsarbeit kommt und zum anderen Affiliates aufgrund einer hohen Quote abgeschreckt werden könnten.⁵³

$$\text{Stornoquote} = \frac{\text{Stornierungen}}{\text{Verkäufe}} * 100$$

Wie sich der Affiliate-Markt in Zukunft entwickeln wird ist unklar. Zwar steigen aktuell die Umsätze der Branche,⁵⁴ jedoch tritt ab dem 25.05.2018 eine neue EU-Verordnung in Kraft. Die DSGVO⁵⁵ soll nun EU-weit den Datenschutz regeln und geht in einigen Punkten über den deutschen Datenschutz hinaus. Besonders beim Übermitteln der Daten soll es zu einer stärkeren Überwachung kommen. Außerdem soll ab 2019 eine ePrivacy-Verordnung in Kraft treten. Sollte diese in der jetzigen Form erscheinen, so wird die Verarbeitung von Daten in Form von Cookies nicht mehr ohne die vorherige Einwilligung des Kunden möglich sein.⁵⁶ Da die Auswirkungen noch nicht hinreichend bekannt sind und die ePrivacy sich noch verändern kann, ist es unklar, wie weit sich diese auf den Markt auswirken wird.

2.3 Search Engine Marketing

Das SEM⁵⁷ ist die Summe aus SEO⁵⁸ und SEA⁵⁹. Eine Besonderheit des Suchmaschinenmarketings besteht darin, dass im Gegensatz zu den meisten Marketing-Methoden

⁵² Vgl. ebd., 247

⁵³ Vgl. ebd., 247.

⁵⁴ Vgl. BVDW 2017.

⁵⁵ Abkürzung für Datenschutz-Grundverordnung.

⁵⁶ Vgl. Lewanczik 2017.

⁵⁷ Abkürzung für Search Engine Marketing.

⁵⁸ Abkürzung Search Engine Optimization.

⁵⁹ Abkürzung für Search Engine Advertising.

es sich um ein Pull-Marketing handelt. Die Intention also vom Kunden ausgeht, Da dieser ein Keyword eingibt, also aktiv nach dem Produkt oder Dienstleistung sucht. Daraus resultiert ein geringer Streuverlust und die Werbekampagnen können effizient durchgeführt werden. Ein Nachteil besteht darin, dass die Suchmaschine nicht nur ein Unternehmen anzeigt. Dies führt zu einer hohen Konkurrenz auf dem Markt.⁶⁰ SEO ist strategisches Instrument. Die Website muss ständig optimiert und aktualisiert werden, um die oberen Ergebnisse zu erreichen. Dagegen handelt es sich beim SEA um eine auf PPC-Basis honorierte Einblendung.⁶¹ Das soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass SEA ebenfalls einen fortlaufenden Prozess darstellt, da die Keywords stets optimiert werden müssen. Bis auf einige Länder wie USA, Russland und China verfügt Google über eine Monopolstellung. Daher konzentriert sich der Verfasser auf diese Suchmaschine.

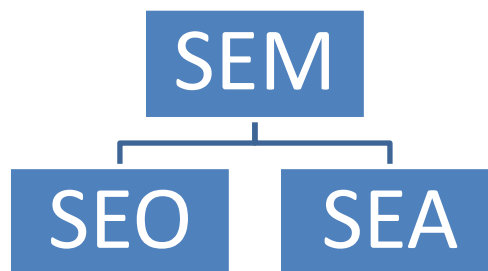


Abbildung 5 SEM eigene Darstellung

2.3.1 Search Engine Advertising

Durch SEA erkaufen sich Werbetreibende, die besten Platzierungen bei Google. Aufgrund des Advertisings rutschen organische Suchergebnisse⁶² bis zu vier Stellenplätze nach unten, da diese von Advertising-Ergebnissen belegt werden. Während früher diese Anzeigen noch klar gekennzeichnet waren, indem sie in einem speziellen gelben Bereich

⁶⁰ Vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 11.

⁶¹ Vgl. Kapitel 3.2

⁶² Suchergebnisse, die nicht eingekauft wurden.

standen, geht der Trend in Richtung der Verschleierung. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Google 90% seiner Einnahmen durch das Advertising generiert.⁶³ Die Anzeigepplätze werden nach einem Auktionsmechanismus verteilt. Dabei wird die Gebotshöhe und der Qualityscore einbezogen und dadurch die Ergebnisse ausgewertet. Der Qualityscore ist eine von Google vergebene Punktezahl, die die Qualität der Webseite misst. Das führt dazu, dass die Möglichkeit besteht an erster Stelle gelistet zu werden, obwohl ein niedrigerer Betrag geboten wurde.⁶⁴ Somit lautet die Formel: *Anzeigerang = Qualityscore * maximaler CPC*^{65,66}

Ein Vorteil von Advertising-Kampagnen besteht darin, dass diese in kurzer Zeit erstellt und online gestellt werden können.⁶⁷ Hierbei sollte jedoch angemerkt werden, dass diese über den Zeitraum der gesamten Kampagne optimiert werden müssen. Das folgt daraus, dass manche Keywords eine bessere Conversion haben. Weshalb diese auch ein höheres Maximalgebot erhalten sollten. Außerdem sollten auszuschließende Keywords regelmäßig eingepflegt werden. Diese Keywords sind Begriffe, die schlecht oder gar nicht konvertieren und daher nicht rentabel sind. Weitere Vorteile sind, dass die Werbewirkung innerhalb weniger Stunden festgestellt werden kann und die Vergütung nach Klick und nicht nach Impressionen erfolgt.⁶⁸

Um bezahlte Kampagnen zu erstellen müssen Nutzer Keywords eingeben, auf die sie gelistet werden möchten. Zu Beginn sollte eine ausführliche Keyword Recherche durchgeführt werden. Dies lässt sich mit Tools wie AnswerThePublic.com bewerkstelligen. Aber auch die Google-Suchleiste eignet sich dafür, da diese automatisch häufig gesuchte Wortzusammenhänge aufzeigt. Die Häufigkeit der Suchanfragen lässt sich mit dem Google Keyword Planer überprüfen. Dieser zeigt das Suchvolumen und die ungefähren Kosten pro Click an. Generell sollten für die Anzeigen sogenannte Longtail Keywords genutzt werden. Das sind Wortverbindungen wie z.B. „Kugelschreiber Metall blau“. Das resultiert daraus, dass lange Wortverbindungen in der Regel günstiger sind,

⁶³ Vgl. Weck 2015

⁶⁴ Vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 13

⁶⁵ Cost per Click.

⁶⁶ Jacob 2015, 272

⁶⁷ Vgl. Kreutzer 2016, 82

⁶⁸ Vgl. Kreutzer 2016, 82 f.

da weniger Werbetreibende darauf bieten. Außerdem sind solche Kunden in ihrem Kaufprozess fortgeschritten und bieten die höchste Conversion-Quote.

2.3.2 Search Engine Optimization

Das SEO, zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung, ist ein Bestandteil des Onlineauftritts. Dabei wird die Seite so optimiert, dass die Möglichkeit gegeben ist sich in den oberen Rängen zu platzieren. Es müssen zwei Zielgruppen beachtet werden, die Crawler⁶⁹ und die Leser. Die Leser sind wichtig, da aufgrund einiger Faktoren wie der Verweildauer auf der Website, die Suchmaschinen, die Qualität des Inhalts misst. Ausgangspunkt für eine Platzierung in den oberen Rängen ist die Keyword-Strategie,⁷⁰ da diese den Inhalt der Webseite wiedergibt. Es muss beachtet werden, dass Google kaum eigene Stellungnahmen zu den Rankingfaktoren herausgibt, daher sind die meisten Thesen auf Einschätzung von Spezialisten beruhend.

Bei der Recherche der Schlüsselwörter sollte darauf Wert gelegt werden ausschließlich Wörter zu wählen mit denen auch realistisch, die oberen Ränge erreicht werden können. Zusätzlich sollte jede Seite sich auf einige Begriffe fokussieren, damit diese eine angemessene Keyword-Dichte⁷¹ erhält. Auf der gegenüberliegenden Seite muss jedoch auch darauf geachtet werden, dass man nicht ins Spammen⁷² einzelner Keywords verfällt. Dies erkennen Suchmaschine und stufen die Seite im Ranking herunter. Aber auch die finanziellen Mittel und die Zeit spielen eine Rolle. Insbesondere Seiten, die sich auf Suchbegriffe konzentrieren, die hart umkämpft sind, benötigen lange um relevante Platzierungen zu erreichen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass gute Platzierungen in Suchmaschinen nur durch relevante, aktuelle und einzigartige Inhalte zu den ausgewählten Keywords erreichen lassen.⁷³ Als eine der letzten großen Erneuerungen führte Google die Universal

⁶⁹ Programme, die die Seite durchsuchen und ihre Wichtigkeit bewerten.

⁷⁰ vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 131

⁷¹ Beschreibt wie häufig ein Begriff auftritt.

⁷² Häufiges wiederholen einzelner Wörter.

⁷³ Vgl. Kreutzer 2016, 92

Search ein. Diese Integrationen können Bilder, Schlagzeilen, Karten, Videos und Shopping sein.⁷⁴

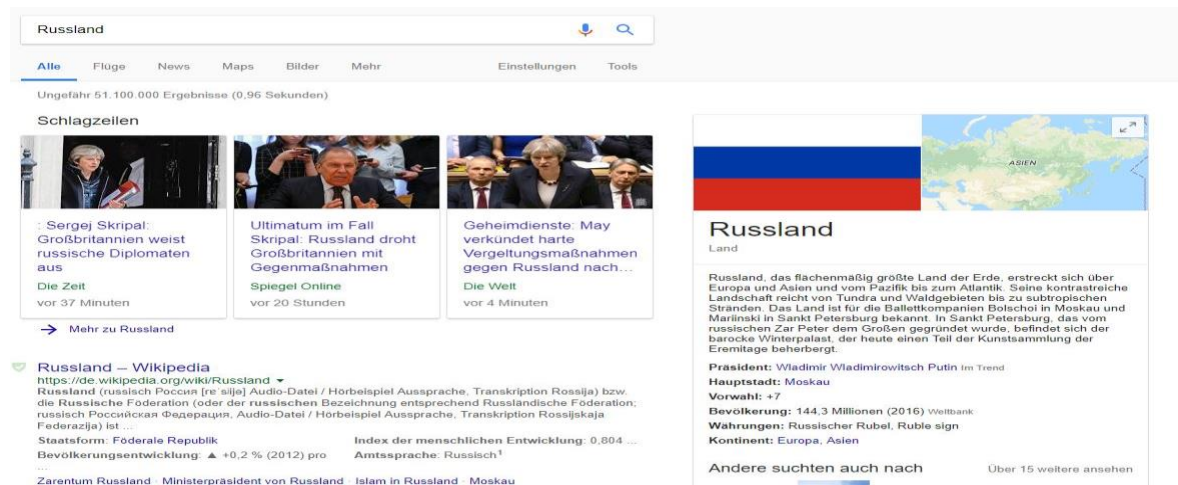


Abbildung 6 Google Anzeige

Anhand dieses Beispiels lässt sich Universal Search aufzeigen. Die vertikale Suche der Schlagzeile bildet Universal Search ab. Dies führt dazu, dass organische Suchergebnisse abgestuft werden. Allerdings bieten sich hierfür besonders jungen Seiten die Möglichkeit, da diese z.B. bei den News höhere Plätze erreichen können aufgrund dessen sie vom Algorithmus bevorzugt werden.⁷⁵

➤ Onpage-Optimierung

Die Onpage-Optimierung stellt einen wichtigen Bereich der Suchmaschinenoptimierung dar. Kriterien wie die Ladegeschwindigkeit, Unterseiten und interne Verlinkungen fallen unter diesen Begriff.⁷⁶ Die Link-Struktur einer Website darf nicht willkürlich gewählt werden. Die Beiträge sollten untereinander verknüpft werden, damit die Relevanz für die Suchmaschine gesteigert wird und der User länger auf der Internetseite verbleibt. Besonders die URL darf nicht zufällig gewählt sein, da die Keywords darin ein Indikator für die Suchmaschine darstellen.⁷⁷ Da die Hauptdomain, in der Regel der Unternehmensname ist, sollten die nachstehende URL optimiert werden. Dabei sind ganze Sätze nicht

⁷⁴ vgl. Kreutzer 2016, 91

⁷⁵ vgl. Lammenett 2017, 181

⁷⁶ vgl. Jacob 2015, 273

⁷⁷ vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 178

sinnvoll, es sollte eine Konzentration auf die wichtigsten Keywords der Seite erfolgen. Keywords lassen sich in Shorthead und Longtail unterscheiden. Shorthead sind einzelne Wörter mit einem hohen Suchvolumen wie „Computer“. Dieses Keyword hat bei Google zwischen 10.000 und 100.000 Anfragen⁷⁸ monatlich. Während ein Longtail Keyword wie „Computer online kaufen“ auf 100-1.000 Anfragen monatlich kommt. Der Vorteil von Longtail Keywords liegt darin, dass aufgrund des geringeren Suchvolumens auch die Konkurrenz geringer ist und die Seite schneller aufsteigen kann. Auch ist die Kaufwahrscheinlichkeit bei Longtail Keywords höher als bei Shorthead.⁷⁹ Dies ist darin begründet, dass der Kunde sich weiter in der Customer Journey befindet. Daher sollte eine Strategie gewählt werden, die Longtail gebraucht, um schnellere Erfolge zu erzielen und Shorthead, um langfristig gute Rankings zu erlangen. Aber auch Schreibweisen wie „Suchmaschinen-Marketing“ und „Suchmaschinenmarketing“ spielen eine Rolle. Von den Autoren wird jedoch geraten sich auf eine Schreibweise zu konzentrieren, da beide Schreibweisen lediglich die Autorität der Webseite für das bestimmte Keyword senken.

Die Informationsarchitektur einer Website ist so zu wählen, dass langfristig andere Unterseiten logisch eingegliedert werden können. Beim Aufbau dieser ist zu beachten, dass Crawler Daten von Milliarden anderer Seiten sammeln und diese dafür einsetzen einen logischen Aufbau zu erkennen.⁸⁰ Durch die im Voraus durchgeführte Keyword Recherche, sollten die wichtigsten Schlüsselwörter bekannt sein. Diese werden als Hauptkategorie in das Menü eingebaut, damit sie einen besonders hohen Stellenwert für die Suchmaschine erhalten. Wörter, für die keine eigene Hauptkategorie zutrifft, wird empfohlen Landing-Pages zu erstellt. Diese können zum einen die interne Verlinkung unterstützen, zum anderen sind diese Seiten auf relevante Keywords optimiert,⁸¹ was den Traffic der Seite steigert. Für Suchmaschinen ist die Ladezeit der Webseite wichtig. Diese ist primär von der Serverleistung des Providers abhängig, lässt sich jedoch von der Seitenarchitektur beeinflussen. Aber auch der Script-Code und die verwendete Bildgröße lassen eine Seite schneller laden.⁸² Insbesondere in der Mobile-Optimierung fließen diese Faktoren mit ein. Da seit 2015 über 50% der Suchanfragen

⁷⁸ Google Keyword Planer.

⁷⁹ Vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 142 ff.

⁸⁰ Vgl. ebd., 179 f.

⁸¹ Vgl. ebd., 181.

⁸² Vgl. Lamenett 2017, 212.

durch mobile Endgeräte erfolgen, hat Google 2016 seine Mobile First Strategie verkündet. Dies führt dazu, dass Google nicht mehr analysiert, ob es zur Desktop-Version eine mobile gibt, sondern umgekehrt.⁸³ Daraus resultiert, dass mit der Umsetzung dieser Maßnahme, die mobile Optimierung im Fokus des SEO rückt. Google führte die AMP⁸⁴ ein,⁸⁵ diese Seiten werden von den Google Servern abgerufen. Zusätzlich wird der Code auf das notwenigste reduziert. Diese Maßnahmen sollen dazu führen, dass die Internetseiten mit höchster Geschwindigkeit geladen werden. Als Anreiz erhält die Seite ein Blitzsymbol neben dem Namen, welches für AMP steht.

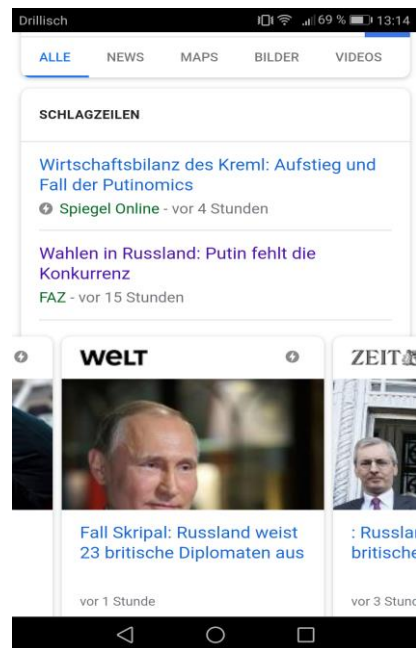


Abbildung 7 AMP Seiten

Zur weiteren Optimierung des Webauftritts trägt der Meta-Bereich bei. Dieser ist für den User im ersten Moment nicht sichtbar, erst durch das Öffnen des Quellcodes lässt sich dieser einsehen. Durch ihn lassen sich Snippets erstellen. Sie sind eine kurze Beschreibung der Webseite, die auf der Suchmaschine unter dem Titel angezeigt wird. Der Snippet sollte die relevantesten Keywords zur jeweiligen Seite enthalten, um nochmals die Relevanz der Seite zu diesen Begriffen zu unterstreichen. Außerdem lassen sich sogenannte Rich Snippets erstellen. Diese werden nicht immer von einer Suchmaschine angezeigt. Falls sie angezeigt werden, tragen sie aber zu einer höheren Klickrate bei, da

⁸³ Vgl. Kronenberg 2016.

⁸⁴ Abkürzung für Accelerated Mobile Pages.

⁸⁵ Vgl. Besbris 2015.

sie wesentlich auffälliger und größer sind. Insbesondere für Online-Händler sind die Rich Snippets wichtig, da diese sich durch höhere Sichtbarkeit von anderen Snippets differenzieren. Sie werden zu den folgenden Elementen vergeben: Personen, Veranstaltungen, Rezepte, Lokale Einrichtungen, Erfahrungsberichte, Produkte, Musik, Bücher.⁸⁶ Die Sitelinks Search Box ist eine besondere Form der Rich Snippets.⁸⁷ Sie zeigt rechts neben den Suchergebnissen ein großes Übersichtsfeld Informationen zu Ländern oder Städten, wie in Abbildung 6 zu sehen. Letztendlich entscheidet aber die Suchmaschine darüber, ob ein Rich Snippet verwendet wird und dieser als relevant erachtet wird.⁸⁸

Kuchen: die leckersten Rezepte - [ESSEN UND TRINKEN]

<https://www.essen-und-trinken.de/kuchen>

Wenn Sonntags die Lust auf Kuchen steigt, wird häufig selbst gebacken. Doch wenn im Kühlschrank das Ei fehlt, bleibt der Kuchenwunsch häufig unerfüllt.

Abbildung 8 Snippet

Kuchen Rezepte | Chefkoch.de

<https://www.chefkoch.de/rs/s0g48/Kuchen-Rezepte.html>

38.986 schmackhafte Kuchen Rezepte auf Chefkoch.de - Deutschlands bester Kochseite

Einfache Kuchen Rezepte

5.944 leckere einfache kuchen Rezepte auf Chefkoch.de - Deutschlands beliebtester Rezepteseite

Kuchen

39.002 schmackhafte Kuchen Rezepte auf Chefkoch.de - Deutschlands bester Kochseite

Kindergeburtstag Kuchen

198 beliebte kindergeburtstag kuchen Rezepte auf Chefkoch.de - Europas beliebtester Rezepteseite

Kuchen Backen Rezepte

39.620 schöne kuchen Backen Rezepte auf Chefkoch.de - Europas größter Kochcommunity

Abbildung 9 Rich Snippet

Daneben spielen die Überschriften eine entscheidende Rolle in der Onpage-Optimierung. Diese werden in H1, H2, H3... unterschieden. Besonders der H1 Titel sollte immer verwendet werden. Er ist in etwa so einzusetzen wie ein Buchtitel. Unbedingt ist darauf zu achten, dass er nur einmal pro Seite verwendet wird, da ansonsten Suchmaschinen die Seite negativ bewerten. Die H2 und H3 können öfter verwendet werden und sollen

⁸⁶ Vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 223.

⁸⁷ Vgl. Wagner 2017.

⁸⁸ Vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 224.

die Seite in logische Abschnitte unterteilen. Im Meta-Bereich muss auch auf die Benennung der Bilder geachtet werden. Da Suchmaschinen Bilder nicht analysieren können, verlassen sie sich auf die Beschreibung dieser. Aber auch Menschen mit einer Sehstörung sind auf diese angewiesen, daher ist darauf zu achten, dass jedes Bild mit einigen Wörtern beschrieben wird.

➤ *Offpage-Optimierung*

Die Offpage-Optimierung beinhaltet Maßnahmen, die sich nur begrenzt vom Website-Betreiber optimieren lassen. Besonders den Backlinks kommt hierbei eine große Bedeutung zu. Aber auch soziale Medien spielen eine wichtige Rolle, durch das Teilen eines Beitrags kommt ein neuer Link zur jeweiligen Seite dazu, was die Relevanz für Suchmaschinen erhöht.⁸⁹ Unterschieden werden sollte zwischen eingehenden und ausgehenden Links. Dabei sind eingehende Links, solche, die auf die eigene Webseite verweisen. Während ausgehende Inhalte auf anderer Webseiten weiterleiten. Je weiter oben eine Seite im Google Ranking steht, desto bedeutender ist der Link, der von ihr ausgeht. Dies wird in dem Wort „Linkpower“ zusammengefasst.⁹⁰ Besonders hohe Linkpower geht von vertrauenswürdigen Seiten aus. Für Google stellen vertrauenswürdige Seiten z.B. Universitäten, Regierung, Polizei und bekannten Marken dar. Es ist davon auszugehen, dass Google das Nutzerverhalten der Verbraucher einbezieht oder bald einbeziehen wird. So verfügt Google über ein breites Sortiment an Tools wie den Google Chrome Browser, Android, Analytics, Google+ Button usw., um das Verhalten der Nutzer zu analysieren und somit die Relevanz von Internetseiten zu bestimmen.⁹¹

Zur abschließenden Frage, welches die wichtigsten Rankingfaktoren für Google sind, lässt sich die Aussage des Google Search Quality Senior Strategist anführen, dass die wichtigsten Rankingfaktoren für den Google Algorithmus, der qualitativ hochwertige Inhalt einer Webseite und die Backlinks sind.⁹² Da SEO-Manager nur beschränkt Backlinks aufbauen können, sollten diese sich auf den Inhalt fokussieren. Wenn der Inhalt einzigartig und hochwertig ist, werden sich die Verlinkungen darauf langsam selbst generieren.

⁸⁹ Kreutzer 2016, 95ff.

⁹⁰ Vgl. Alpar, Koczy, Metzen 2015, 256.

⁹¹ ebd. 264.

⁹² Vgl. Lipattsev 2016.

2.3.3 Controlling von SEO und SEA

Das Controlling von SEA und SEO unterscheidet sich dahingehend, dass bei SEO nicht direkt Kosten entstehen. Somit ist der zentrale Unterschied im Controlling der Faktor Kosten. Aus diesem Grund widmet sich der erste Teil dieses Unterkapitels dem Controlling des SEAs, während der zweite Teil sich mit dem SEO beschäftigt.

Ein Controlling kann nur erfolgen, wenn ein Ziel vorgegeben ist. „Nur wenn ein operatives Ziel definiert wird, kann Erfolg auch bewertet und ein permanenter Verbesserungsprozess initiiert werden“.⁹³ Unter einem operativen Ziel versteht Lammenett, dass beim Advertising das Budget stets ein Faktor ist.⁹⁴ Da Advertising mit Cost per Click abgerechnet wird, sollte beachtet werden, dass nicht immer die Keywords mit den meisten Klicks auch den höchsten Umsatz erzielen. Zur Überprüfung sollten folgende Bewertungskriterien einbezogen werden: Die **Page-Impressions** geben die Anzahl der Werbeeinblendungen an. Bei den **Cost per Click** handelt es sich um die durchschnittlichen Kosten pro weitergeleiteten Nutzer. Der **Rang** spiegelt wieder, auf welcher Position, die Anzeige im Durchschnitt stand. Die **Conversion-Rate** wird ermittelt, um wiederzugeben, wie rentabel die Anzeige war.⁹⁵ Dabei ist die Conversion-Rate, die wichtigste Kennzahl, da mit dieser ermittelt wird, ob die Anzeige effizient war. Je nach Art des Unternehmens sollte ebenfalls ermittelt werden, ob es regionale Konzentrationen gibt. Dies kann dabei helfen die Kampagne zu optimieren und bestimmte Regionen verstärkt zu bewerben.⁹⁶ Bei der Auswertung ist ein besonderes Augenmerk darauf zu legen, ob Kunden wiederkehren. Sollte also die Conversion-Rate niedrig sein, muss es nicht zwangsläufig darauf zurückzuführen sein, dass die falsche Zielgruppe beworben wird. Oft benötigt der potentiellen Kunde mehr Vertrauen in das Unternehmen, um einen Kauf zu tätigen. Somit kann die Conversion-Rate beim Advertising niedrig sein, jedoch im Anschluss beim SEO ansteigen.

⁹³ Lammenett 2017, 161.

⁹⁴ Vgl. ebd.

⁹⁵ Vgl. Kreutzer 2016, 83.

⁹⁶ Vgl. Kreutzer 2018, 246.

Beim SEO unterscheiden sich die KPIs⁹⁷ dahingehend, dass diese nicht den Faktor Ausgaben als Basis beachten, da sich eine höhere Sichtbarkeit der Website auch ohne direkte Investitionen erreichen lässt. Selbst wenn eine SEA-Kampagne im Vorfeld getätigt wurde oder parallel dazu getätigt wird, sollte diese zuerst unabhängig betrachtet werden. Dies dient der leichteren Auswertung, der SEA-Kampagne.

Die **Sichtbarkeit** wird von vielen SEO-Tool-Anbietern als ein künstlicher Sichtbarkeitsindex berechnet. Diese wird aufgrund der Platzierung der Suchmaschine für die relevanten Keywords berechnet. Je nach Tool-Anbieter kann dieser Index variieren, da zur Erhebung verschiedene Variablen berechnet werden. Die **Seiten-Performance** besteht aus der Ladezeit der Webseite. Diese gewinnt insbesondere mit Hinblick auf den Google Mobile First Index an Relevanz. Die **Anzahl der indexierten Seiten** spielt ebenfalls eine Rolle, wobei jedoch nicht die quantitative Anzahl ausschlaggebend ist. Vielmehr geht es darum die Qualität der eigenen Seiten zu überprüfen und Seiten minderer Qualität aus dem Index zu streichen. Dies kann mithilfe der Google Search Console erfolgen. Ebenfalls kann mit diesem Tool die Anzahl der Fehlerseiten ermittelt werden. Diese können zu einer negativen Nutzererfahrung führen, außerdem gibt es ein limitiertes Crawler-Budget, welches durch zu viele fehlerhafte Verlinkungen aufgebraucht werden kann. Das **Ranking** gibt die Position der Anzeige in der Suchmaschine wieder. Dieses hängt jedoch vom Suchverlauf als auch vom Endgerät ab. Somit variieren die Ergebnisse bei derselben Suchanfrage. Der **Traffic** zeigt an, von welcher Quelle, die Besucher kommen. Diese können direkte Seitenbesucher sein, welche die URL direkt in die Suchmaske eingegeben haben. Dem gegenüber stehen die organischen Suchergebnisse, also Traffic, der aufgrund der Eingabe bestimmter Keywords, auf die Seite gelangt ist.⁹⁸

2.4 Content-Marketing

In den vorherigen Kapiteln wurde erläutert, warum der Content einer Webseite entscheidend für ihren Erfolg ist. Wie im Kapitel 3.3 dargestellt, analysiert Google das Nutzerverhalten und wird dies wahrscheinlich in Zukunft ausbauen. Die Onpage-Optimierung bietet dem Ersteller die Möglichkeit, die Webseite in die oberen Ränge aufsteigen zu

⁹⁷ Abkürzung für Key Performance Indicator oder Leistungskennzahlen.

⁹⁸ Vgl. Kamps, Schetter 2018, 24ff.

lassen. Daher wird dieses Kapitel sich der Planung und dem Aufbau qualitativ hochwertigen Inhalts widmen. Dabei soll aufgezeigt werden, dass bei der Content-Erstellung keineswegs in Aktionismus verfallen werden darf, sondern guter Content durchdacht und die Folge einer langfristigen Planung ist.

2.4.1 Analyse

Ein wichtiger Aspekt bei der Erstellung von Content ist, dass der Mehrwert der Zielgruppe im Mittelpunkt steht.⁹⁹ Zu Beginn sollten daher, die internen und externen Bereiche analysiert werden. Somit stellen sich für den internen Bereich die Fragen:

- Welche Ressourcen hat das eigene Unternehmen um hochwertigen Content zu produzieren?
- Gibt es schon Content und wie kommt dieser an?
- Welche Abteilung wird diese Aufgabe zukünftig übernehmen?
- Welche Tonalität soll verwendet werden?

Extern sollte die Konkurrenz-Unternehmen analysiert werden. Hier lässt sich folgende Fragestellung verfolgen:

- Bringt die Konkurrenz bereits Content heraus?
- Zu welchem Thema ist dieser Content?
- Wie häufig wird dieser publiziert?
- Wie hochwertig ist dieser Content?

Nachdem beide Faktoren analysiert wurden, kann eine SWOT¹⁰⁰-Analyse erstellt werden. Diese stellt dar, welchen Bereich der Content abdecken soll. Dabei sollte der Fokus generell auf den Stärken liegen, um den eigenen USP¹⁰¹ herauszukristallisieren.

⁹⁹ Vgl. Abbate 2017, 3.

¹⁰⁰ SWOT steht für: Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).

¹⁰¹ USP steht für Unique Selling Proposition oder Alleinstellungsmerkmal.

2.4.2 Strategie

„Eine Content-Strategie ist ein Handlungsleitfaden, der konzeptionelle, strukturelle und taktische Planungen für die Kommunikation von Themen und Inhalten für alle internen und externen Plattformen festlegt“. ¹⁰² Die Content-Strategie bedarf zu Beginn einen hohen Arbeitsaufwand.¹⁰³ Dies liegt darin begründet, dass zuerst die Strukturen erstellt werden müssen, um Inhalt produzieren zu können. Nach Löffler¹⁰⁴ beruht jede Content-Strategie auf vier Säulen.

➤ *Content-Audit*

Dieses Kapitel widmet sich dem Content-Audit. Content-Audit wird benötigt, wenn bereits Content produziert wurde und eine Ist-Situation analysiert werden muss. Der Verfasser hält es für wichtig, falls Content besteht, diesen im Voraus zu analysieren, nicht benötigten Inhalt zu entfernen oder abzuwandeln, damit dieser der Kommunikationspolitik entspricht und den eigenen qualitativen Ansprüchen genügt.

Zur Vorbereitung eines Audits müssen im Vorfeld inhaltliche Fragen geklärt werden. Diese umfassen die Webseiten-Ziel, welche Ursache das Audit hat z.B. eine hohe Abbruchrate der User, ob nur ein Teilbereich der Webseite überarbeitet werden soll oder ein kompletter Relaunch erforderlich ist. Je nach Größe des vorhandenen Contents muss ein Team gegründet werden, welches die anfallende Analyse des Inhalts übernimmt. Diese sollte zuerst quantitativ gestaltet werden, damit ein Überblick über den gesamten Inhalt der Internetseiten entsteht. Daraus lassen sich Erkenntnisse ziehen über nicht erreichbare Seiten, umgeleitete Seiten und doppelten Inhalt. Beim qualitativen Audit sollen die Inhalte analysiert werden. Insbesondere die Lesbarkeit, Verständlichkeit und das Design der Texte, damit ein optimales Nutzererlebnis garantiert werden kann.¹⁰⁵

¹⁰² Schach 2015, S. 73.

¹⁰³ Vgl. Hilker 2017, 74.

¹⁰⁴ Vgl. Löffler 2014, 50.

¹⁰⁵ Vgl. Löffler, 79 ff.

➤ *Content-Planung*

Einige Autoren wie Löffler, Heinrich und Hilker empfehlen zu Beginn der Content-Planung Personas zu erstellen. Die Customer Buyer Persona ist ein detailliert beschriebener Charakter der Zielgruppe. Diese kann den Beruf, die Hobbys, die Probleme, etc. beinhalten. Liegen mehrere Zielgruppen vor, sollten mehrere Personas erstellt werden.¹⁰⁶ Die Personas erleichtern die Planung des Contents, da unmittelbar sichtbar ist für wen der Text verfasst wird und welche Probleme den Kunden beschäftigen. Anschließend kann in Form eines Brainstormings relevanter Content für die Zielgruppe zusammengetragen werden. Eine besonders effiziente Form des Content Managements stellt das Abschreiben bei der Konkurrenz dar. Die Beiträge sollten aus mehreren Quellen kommen und nicht eins zu eins übernommen werden, da sonst der Algorithmus diesen herabstufen könnte. Aufkommende Trends lassen sich mit dem Google Trends-Tool analysieren, damit soll gewährleistet werden, dass Themen bereits vorhanden sind, die die Zielgruppe zukünftig interessieren könnten. Durch eine anschließende Filterung des Contents im Rahmen eines Meetings können im Anschluss, die für die Zielgruppe relevante Inhalte erkannt und in Ergebnissen zusammengefasst werden.¹⁰⁷

Coca-Cola führte für seine Content-Planung das 70/20/10 Modell ein. Dabei sollen 70% der Inhalte erprobter und etablierter Content sein, der wenig Zeit und Budget kostet. Zusätzlich birgt solch ein Content wenig Risiko, da er von Konsumenten positiv aufgenommen wird und etabliert ist. 20% des Contents sollten sich einer Weiterentwicklung von Themen widmen. Das heißt, Teile des 70% Blocks werden ausgebaut. Die restlichen 10% sollen experimenteller Content sein. Hier ist das Risiko am höchsten, dass dieser die Zielgruppe nicht erreicht. Allerdings kann dieser Content, sollte er gut ankommen, die 70% der Zukunft bedeuten.¹⁰⁸ Dank diesem Modell lässt sich ein kontinuierlicher Prozess in der Content-Planung bewirken.

¹⁰⁶ Vgl. Hilker 2017, 89.

¹⁰⁷ Vgl. Löffler 2014, 96 ff.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., 101.

➤ *Content-Produktion*

Für die Umsetzung des Contents gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen. Der Münchener Kommunikationsberater Mirko Lange hat für diesen Vorgang zwei Tools entwickelt, auf die in diesem Kapitel eingegangen werden soll. Da verschiedene neue Literatur auf Herrn Langes „FISH Modell“ und „Content RADAR“ verweist, möchte der Autor diese hier vorstellen. Abschließend wird ein Redaktionsplan aufgezeigt, indem beide Tools integriert werden.

FISH ist ein Akronym für Follow-, Inbound-, Search and Sales- und Highlight-Content. Der Grundgedanke hinter dem FISH-Modell ist, dass Content bestimmte Aufgaben erfüllen muss.

Der **Follow-Content** dient dazu Reichweite aufzubauen. Dieser sollte durch kurze aber prägnante Inhalte vermittelt werden, der Menschen bindet und ihr Interesse dauerhaft weckt. Ziel kann es sein, ein Like in den sozialen Medien zu erhalten. Auch das Anmelden für einen Newsletter ist eine mögliche Zielsetzung. Mit dieser Art des Contents soll vor allem die Reichweite gesteigert werden.¹⁰⁹

Inbound-Content ist ein aufwendiger und exklusiver Content mit hohem Nutzen für den Konsumenten. Dabei soll möglichst viel Wissen vermittelt werden, dies eignet sich besonders gut in Form von Whitepapers,¹¹⁰ Webinaren und Videos. Im Gegenzug soll der Konsument seine Kontaktdaten übermitteln, damit er regelmäßig frequentiert werden kann. Für vertriebsorientierte Unternehmen ist diese Art des Contents wichtig, da hier ein direkter Kontakt zum Kunden aufgebaut wird. Der Inbound-Content ist der am schwersten zu erstellende Content, da er von allen FISH-Kategorien das Beste beinhalten muss.¹¹¹

Search and Sales-Content hat zum Ziel Fragen zu beantworten. Dabei sollte auf ein Storytelling verzichtet werden, stattdessen dominieren kurze und sachliche Antworten.

¹⁰⁹ Vgl. Lange, 2015.

¹¹⁰ Whitepaper sind nützliche Inhalte, die kostenlos angeboten werden.

¹¹¹ Vgl. ebd.

Eine sorgfältige Recherche der Fragen im Voraus ist wichtig, damit die verfügbaren Mittel effizient eingesetzt werden. Die Beantwortung kann durch unterschiedliche Medien erfolgen, auch Videos sind ein gutes Mittel.¹¹²

Der **Highlight-Content** dient dazu, Aufmerksamkeit zu erregen. Dieser kommt meist in Form von Kurzfilmen oder Werbefilmen vor und ist so gestaltet, dass er das Potenzial hat häufig geteilt zu werden. Diese Art des Contents ist besonders teuer und sollte stark beworben werden, hat aber auch die Möglichkeit eine enorme Reichweite zu generieren.¹¹³

Das **Content-Radar** separiert Inhalte vertikal nach funktional oder emotional. Die Fragestellung, ob der Leser dabei lernt oder Emotionen transportiert werden, steht hier im Vordergrund. Horizontal teilt sich dieser nach vordergründig oder tiefgründig. Dabei wird die Frage beantwortet, wie viel Zeit der Leser sich für den Inhalt nehmen möchte. Sollte die Zielgruppe nur wenig Zeit haben, sind vordergründige Inhalte zu bevorzugen. Nimmt die Zielgruppe sich jedoch viel Zeit um z.B. ihr Wissen in einem Bereich zu vertiefen, so sind tiefgründige Inhalte zu priorisieren.¹¹⁴

Die daraus ergebenden Felder sind unterteilt in: News/Information, Wissen/Enabling, Unterhaltung/Spaß und Beziehung/Sinn. Dabei lassen sich die drei Ringe der Zielscheibe von der Mitte nach Außen einteilen in: „Me-too“, „überdurchschnittlich“ und „führend“. Diese Unterscheidungen definieren somit den Anspruch des Contents, den das Unternehmen verfolgt. Während Me-too-Content von Wettbewerbern paraphrasiert werden kann, sollte der führende Content einzigartig sein und Usern einen hohen Mehrwert bieten. Weiterhin wird empfohlen, einen USP in einem der vier Bereiche einzunehmen, um eine führende Position zu erreichen. Daraus folgend, sollte in diesem Bereich auch die höchste Anzahl an Ressourcen investiert werden.

¹¹² Vgl. ebd.

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Vgl. Lange, 2015.

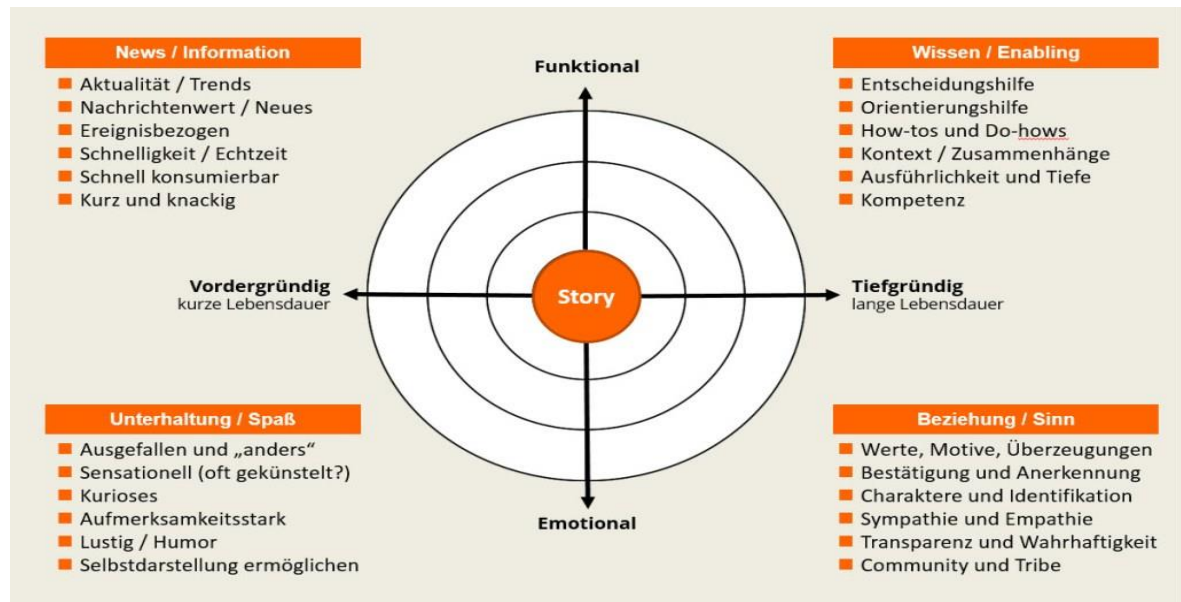


Abbildung 10 Content Radar

Diese zwei Modelle lassen sich ebenfalls miteinander verbinden. Dabei kann der Abbildung 11 entnommen werden, dass z.B. Follow-Content sowohl emotional als auch funktional sein kann, jedoch stets vordergründig ist und von einer kurzen Lebensdauer geprägt wird. Dabei sollte bei diesem Content lediglich die Rolle Me-too oder führend eingenommen werden. Dies resultiert daraus, dass danach nicht gesucht wird.¹¹⁵ Inbound-Content konzentriert sich ausschließlich auf die Weitergabe von Wissen. Dieses ist tiefgründig und eignet sich dafür eine führende Position einzunehmen. Die Häufigkeit, mit der Content produziert werden soll, ist abhängig davon wie tiefgründig die Inhalte sind. Während Follow-Content täglich in Form eines Witzes platziert werden kann, wird das bei tiefgehendem Inbound-Content kaum möglich sein.¹¹⁶

¹¹⁵ vgl. Lange, 2015.

¹¹⁶ vgl. Heinrich 2017, 82.

	Verhältnis zu SEO	Inszenierung	Profil im Content Radar (s.u.)	Content Arten und Formate
F Follow-Content	SEO spielt keine große Rolle für Follow Content. Menschen suchen per Definition nicht sehr nach ihm. Trotzdem sollte man SEO nicht vernachlässigen	Muss schnell erkennbar einen erkennbaren funktionalen oder emotionalen Nutzen geben. Gerne auch Formate wie „transmediales Storytelling“		<ul style="list-style-type: none"> • Micro-Content • Social Media Postings • Laufende Blogposts • News / Curated Content
I Inbound Content	Verhält sich ähnlich wie Search Content. Inbound Content löst ein Problem und Menschen suchen ihn. Also muss er auf Google möglichst performen.	Im Allgemeinen anders als Follow-Content tiefgründig, überwiegend mit funktionalem Nutzen		<ul style="list-style-type: none"> • White Paper • Webinare • Studienergebnisse • Case Studies
S Search and Sales Content	Sollte voll auf SEO optimiert werden. Hier spielt „Sprache“ auch keine so große Rolle. Der Content muss gefunden werden und die Infos enthalten.	Search & Sales Content muss kurz und knackig direkt auf den Punkt, sprich die Problemlösung kommen. Keine Einleitungen, sondern gute Usability		<ul style="list-style-type: none"> • Informationen • Listen • Übersichten • News • Checklisten
H Highlight Content	SEO spielt für Highlight Content quasi keine Rolle. Echter Highlight Content performed auch ganz ohne explizites SEO! Google erkennt das schon gut!	Muss vor allem herausragenden emotionalen Nutzen bieten – entweder bei Unterhaltung oder bei Sinnegebung. Storytelling sehr gut geeignet.		<ul style="list-style-type: none"> • Longformats • Videos • Kampagnen • Scrollytelling • Multimediale Inhalte!

Abbildung 11 Verbindung FISH-Radar

Für eine bessere Übersicht sollte ein Redaktionsplan erstellt werden. Dieser bildet das Rückgrat des Content-Managements. „Diese Planung ist ein zwingender Bestandteil einer professionellen Umsetzung von Themen und Inhalten“.117 Darin können Veröffentlichungstermine beinhaltet sein, aber auch Formate und zu verwendete Keywords. Da Content nur die volle Wirkung entfalten kann, wenn er von der Zielgruppe gefunden wird, sollte er über mehrere Plattformen veröffentlicht werden. Es bietet sich an, Content auf den sozialen Medien zusammenzufassen und für weitergehende Informationen einen Link zu platzieren, damit die Zielgruppe auf die eigene Website gelangt. Publikationskanäle sollten bereits vorher geplant werden, da sie auf die Zielgruppe zugeschnitten sein müssen.118 Zur Veranschaulichung wurde ein beispielhafter Redaktionsplan eingefügt.

FISH	Welches Ziel verfolgt der Inhalt?
Content Radar	In welches der Felder passt der Inhalt?
Format	Welche Darstellung soll der Artikel erhalten? Video, Artikel...

117 Schach 2015, 79.

118 vgl. Heinrich 2017, 75.

Keyword	Welche Schlüsselwörter sollen eingefügt werden?
Titel	Welcher Titel soll in den Suchergebnissen angezeigt werden?
URL	Welche URL sollen benutzt werden, damit die wichtigsten Keyword beinhaltet sind?
Exzerpt	Wie soll der Snippet in der Suchmaschine dargestellt werden?
Bildsprache	Welche Bilder sollen für diesen Artikel verwendet werden?
Social-Media-Text	Mit welchem Text, soll dieser Artikel in den sozialen Medien beworben werden, damit er Traffic von diesen auf die eigene Seite weiterleitet?
Kategorie	Welcher Kategorie soll der Text auf der eigenen Seite zugeordnet werden?
Interne Bezüge	Welche interne Links können eingefügt werden?
Externe Links	Auf welche weiterführenden Inhalte anderer Websites kann verwiesen werden?
Weiterverwendung	Können die erstellten Inhalte in Form eines Videos oder Podcasts weiterverwendet werden?

Tabelle 1 Eigene Darstellung¹¹⁹

Der umgesetzte Inhalt ist auf den Konsumenten zugeschnitten. Dieser sollte dem Konsumenten immer einen Mehrwert bieten. Es muss jedoch nicht unbedingt mehr Wissen sein, auch Unterhaltung auf emotionaler Ebene eignet sich dazu und kann wichtiger sein als rationaler Inhalt. Der Grund dafür liegt darin, dass Menschen ihre Entscheidungen emotional treffen und rational begründen.¹²⁰

Die vorgestellten Modelle erleichtern den Unternehmen die Planung hochwertiger Inhalte und die Entscheidung, auf welche sie sich konzentrieren sollen, indem diese im

¹¹⁹ Vgl. ebd. 82ff.

¹²⁰ Vgl. Schüller 2009, 8.

Radar auf lediglich vier Felder reduziert werden. Der Redaktionsplan implementiert die Modelle und liefert eine Übersicht wie der Content umgesetzt werden soll, damit dieser die maximale Reichweite erreicht.

➤ *Content-Management*

Das Content-Management ist verantwortlich für die Aktualität der Inhalte. Zusätzlich liegt die Kontrolle der Inhalte in dessen Aufgabenbereich. Dabei steht im Mittelpunkt, ob die produzierten Texte relevant für die eigene Zielgruppe sind oder es einer Nachbesserung bedarf. Um Rückschlüsse ziehen zu können, muss in einem regelmäßigen Abstand der Content überprüft und bei Bedarf aktualisiert werden. Ein Freigabeprozess soll der Fehlervermeidung dienen. Deshalb sollten vor der Publikation Texte an mehrere Stationen weitergeleitet werden. Diese prüfen die Texte auf rechtliche und inhaltliche Kriterien. Geprüft sollten, neben Rechtschreibfehlern, auch Funktion der Verlinkungen, Größe der Grafiken und Zielführung des Contents. Im Laufe der Zeit verlieren Texte jedoch an Aktualität. Davon sind insbesondere saisonale Inhalte betroffen, deshalb sollten solche Texte archiviert werden. Ein Archiv ermöglicht es Texte mehrmals zu verwenden, so kann z.B. ein Text über Weihnachtsbräuche reaktiviert werden.¹²¹

2.4.3 Controlling des Content-Managements

Heinrich¹²² stellt sechs elementare KPIs vor, die näher erläutert werden sollen. Diese stellen aus Sicht des Verfassers, die wichtigsten Controlling-Kennzahlen für KMUs dar. Der **Traffic by Origin** zeigt die Quelle der Nutzer auf. Dieser lässt sich unterscheiden in:

- Organic: Organischer Traffic durch Suchmaschinen.
- Paid: Besucher, die durch bezahlte Inhalte aufmerksam werden, z.B. SEA.
- Social: Nutzer, die durch soziale Medien aufmerksam werden.
- Referral: Besucher, die durch Verlinkungen anderer Seiten auf die eigene kommen.
- E-Mail: User, die z.B. aufgrund eines Newsletters auf die Webseite kommen.

¹²¹ Vgl. Löffler 2014, 123 ff.

¹²² Vgl. Heinrich 2017, 215 ff.

Messen lässt sich die Quelle des Traffics mit Tools wie „Google Analytics“. Dieses Tool bietet eine genaue Auswertung der Quelle, der Zielgruppe, des Verhaltens der Besucher und an welcher Stelle diese die Seite verlassen. Betrachtet werden sollten dabei Zeiträume von über einer Woche, da die Nutzerkennzahlen an einzelnen Tagen ausschlagen können.

Beim **Ranking on Major Keywords** handelt es sich um das Überwachen der wichtigsten Keywords. Die Webseiten ryte.com und sistrix.de bieten hierfür Programme an, die kostenpflichtig sind. Die Möglichkeit ein bestimmtes Keyword zu überwachen zeigt auf, welchen Platz in der Google-Suche die Webseite auf ein bestimmtes Suchwort einnimmt. Der Verfasser sieht die Überwachung einzelner Keywords als vernachlässigbar an, da bei einer Landingpage, die auf ein einzelnes Keyword optimiert ist, die Möglichkeit besteht mit Google Analytics die Entwicklung der Seite nachzuvollziehen. Dies wird dank dem wachsenden oder sinkenden Traffic sichtbar. Eine Seite, die nicht auf ein bestimmtes Keyword optimiert ist, wie eine Corporate-Website, rankt auf mehrere Keywords. Suchmaschinen sind in der Lage Synonyme und Phrasen zu erkennen, somit lässt sich daraus schlussfolgern, dass eine Überwachung einzelner Keywords vernachlässigbar ist.

Die **Opt-in und Total Reach** gibt die Entwicklung der eigenen E-Mail-Liste wieder. Opt-in zeigt dabei auf, wie gut die Seite optimiert ist – also wie hoch der Prozentsatz von neuen Besuchern ist, die sich in die E-Mail-Liste eintragen und weiterführende Mails wünschen. Die Total Reach, zeigt die totale Reichweite der Maildaten auf.

Leads sind Interessenten, die gegen eine Zusatzleistung Ihre Kontaktdaten weitergegeben haben. Diese Personen sollten im Laufe der Zeit zu einem Kauf bewegt werden. Allerdings erst, wenn sie durch ihr Verhalten aufzeigen, dass sie an einem Kauf interessiert sind. Da es nicht möglich ist jede Person einzeln zu überwachen, bietet es sich an Kunden, nach ihrem Anmelden in Cluster zusammenzufassen. Diese können z.B. nach dem Anmeldezeitraum gebündelt werden. Somit bekommen alle Kunden z.B. nach der ersten Woche denselben Brief usw. Bei dieser Methode wird jedoch nicht beachtet, dass Kunden zu einem unterschiedlichen Punkt ihrer Customer Journey die Informationen beziehen. Dadurch kann ein Kunde bereits ein tiefes Wissen besitzen, daher wird es nicht förderlich sein ihn mit Einstiegsinformationen zu versorgen. Der Verfasser empfiehlt daher ein eigenes Anmeldeformular für jede Seite zu erstellen, je nach Interesse kann somit eine eigene Mailkette für den unterschiedlichen Kenntnisstand erstellt werden.

Die **Cost per Lead** berechnet, wie viel für einen Nutzer ausgegeben werden muss. Es empfiehlt sich, Leads, die während einer Kampagne gesammelt wurden, gegen das eingesetzte Geld zu messen. So können Landing-Pages erstellt werden, die darauf optimiert sind Leads zu generieren. Diese können über soziale Medien wie Facebook beworben werden. $Cost\ per\ Lead = \frac{Ausgaben}{Anmeldungen}$

Earnings per Lead zeigen auf, wie viel Umsatz mit einem Lead erzielt wird. Hier empfiehlt es sich, ebenfalls in Zeiträumen der Kampagnen zu messen, da diese eine sehr genaue Kennzahl ermöglichen.

Generell lässt sich Unternehmen empfehlen A/B-Tests zu betreiben. Das sind zwei oder mehr Landing-Pages, die ähnlichen Content beinhalten. Diese Seiten verfügen über dieselbe Adresse, werden nach dem Zufallsprinzip geschaltet und wechseln auch beim wiederholtem Laden nicht. Durch Kalkulation des Prozentsatzes, wie viele Benutzer sich für einen Lead entscheiden, kann sehr genau gemessen werden, welche Informationen die Benutzer präferieren. Aber auch die Costs per Lead und Earnings per Lead sind wichtige Kennzahlen, da diese erst aufzeigen, ob eine Kampagne erfolgreich war oder nicht.

2.5 E-Newsletter

Nachdem das Unternehmen zahlreiche Leads durch hochklassigen Content gesammelt hat, bietet es sich an, die Kunden weiter auf ihrer Customer Journey durch einen E-Newsletter zu begleiten. Dieser sollte individuell, persönlich und kreativ gestaltet sein, um die höchste Werbewirkung zu erzielen. Die Vorteile eines E-Newsletters sind nicht von der Hand zu weisen. Sie benötigen keine Druckkosten wie konventionelle Postwurfsendungen, sie sind vergleichsweise schnell zu erstellen, immer aktuell, personalisiert und können, wenn der Konsument sie nicht öffnet mit einer anderen Betreffzeile wiederverwendet werden. Dem gegenüber steht, die oft inflationäre Nutzung von E-Newslettern und die mangelnde Haptik. Dieses Kapitel soll die Gestaltung von professionellen E-Newslettern, sowie rechtliche Hürden, die zu beachten sind bearbeiten. Zur Vereinfachung wird im Folgenden nur vom Newsletter gesprochen, dabei ist aber ausschließlich der per E-Mail versendete Newsletter gemeint. Ebenfalls sind Newsletter für die interne

Kommunikation möglich. Diese können z.B. über Neuigkeiten informieren und die Mitarbeiterzeitschrift ersetzen.¹²³ Aufgrund der Größe des Themas wird sich lediglich auf die Kommunikation mit dem Kunden fokussiert.

2.5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Damit der Kunde Newsletter empfangen kann, muss er ein Anmeldeverfahren durchlaufen, das gesetzlich geregelt ist.¹²⁴ Es soll vor allem den Konsumenten gegen Spam schützen. Damit der Konsument einen Newsletter erhalten darf, müssen eine Reihe von Interaktionen erfolgen. Zu Beginn muss dieser sich auf einer Internetseite in ein Bestellformular eintragen. Anschließend erhält dieser vom Unternehmen eine Bestellbestätigung inklusive eines Bestätigungslink. Erst durch das Anklicken des Bestätigungslinks darf das Unternehmen einen Newsletter an den Kunden zusenden. Da es sich bei einem Newsletter um einen Telemediendienst handelt, muss nach § 5 TMG innerhalb der E-Mail-Werbung Namen, Anschrift und E-Mail-Adresse zur elektronischen Kontaktaufnahme im Impressum angegeben werden. Ebenfalls muss dem Konsumenten die Möglichkeit gegeben werden, den Newsletter abbestellen zu können.¹²⁵

2.5.2 Aufbau

Vor dem Verfassen des Newsletters stellt sich die Frage: „Wozu?“. Erst wenn das Hauptmotiv des Newsletters bekannt ist, sollte ein Newsletter verfasst werden, da dieser stets ein exaktes Ziel verfolgt.¹²⁶ Die persönliche Anrede, sowohl in der Betreffzeile, als auch nach dem Öffnen des Newsletters, ist das Erste, was der Nutzer sieht. Dies lässt schlussfolgern, dass auf diese besonders viel Wert gelegt werden sollte. Die Betreffzeile besitzt keine Teaser-Funktion. Der Leser muss auf den ersten Blick erkennen können, welcher Mehrwert sich ihm durch das Lesen bietet.¹²⁷ Beim Lesen der Betreffzeile erfasst das Auge maximal vier Wörter. Daraus folgt, dass der Mehrwert der Mail in nur drei bis vier Wörtern ersichtlich sein muss.¹²⁸ Ein praktisches Beispiel hierfür wäre: „15 Tipps für

¹²³ vgl. Schach 2015, 195.

¹²⁴ §7 Abs. 2 Nr. 2&3.

¹²⁵ vgl. Ehrhardt 2017.

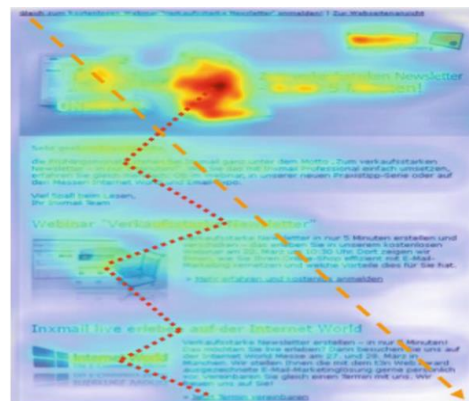
¹²⁶ vgl. Heinrich 2017, 148.

¹²⁷ Vgl. Schach 2015, 197.

¹²⁸ Vgl. Bucher et al. 2016, 38.

einen Newsletter, Herr Mustermann?“ Dem Leser wird sofort klar, was er nach dem Anklicken erhält. Auch wurde die persönliche Ansprache angefügt, um eine Bindung zum Konsumenten aufzubauen.

Nach dem Öffnen der Mail, können Chancen bezüglich der Vertrauensbildung vertan werden, wenn der Newsletter keinen Ansprechpartner enthält. Es empfiehlt sich, sowohl den Namen als auch das Bild des Autors einzupflegen, um eine persönliche Beziehung zum Konsumenten herzustellen. Die Wiedererkennung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle.¹²⁹ Deshalb sollte jeder Newsletter dasselbe Grundlayout verwenden. Dieses sollte sich an dem Design der Webseite orientieren. Die Breite darf 600 Pixel nicht übersteigen, damit kein horizontaler Scrollbalken angezeigt wird.¹³⁰ Bei langen Newsletter ist ein Inhaltsverzeichnis anzubieten, damit der User auf einen Blick erkennen kann, welche Inhalte abgehandelt werden. Es sollte darauf verzichtet werden ganze Artikel im Newsletter zu versenden. Ein Teaser des Beitrags mit einer Verlinkung auf die Landingpage verschafft dem Nutzer einen kurzen Überblick und kann bei Interesse weiterleiten.¹³¹ Die Empfänger lesen wie in der Abb. 12 zu sehen, den Newsletter von links nach rechts und überfliegen ihn diagonal. Dabei konzentriert sich der Blick auf den oberen Teil. Hier sollte die wichtigste Aussage positioniert werden, damit das Interesse des Lesers geweckt wird.



¹²⁹ Vgl. Kreutzer 2018, 328.

¹³⁰ Vgl. Bucher et al. 2016, 52.

¹³¹ Vgl. Schach 2015, 197.

Abbildung 12 Blickverlauf beim Lesen eines Newsletters¹³²

Es ist darauf zu achten, wie lange ein Empfänger Kunde ist. Die Dauer der Mitgliedschaft ist ein entscheidender Faktor dafür, welche Interessen dieser verfolgen. Zu beobachten ist, dass Interessenschwerpunkte entweder komplett ignoriert oder der Newsletter seine Farbe von Rot für Frauen zu Blau für Männer ändert. Zur Lösung dieses Problems kann zu Beginn der Eintragung eine Umfrage der Interessenschwerpunkte erfolgen. Shops können anhand der Vornamen eine Klassifizierung der Zielgruppe verfolgen, damit verschiedene Produkte für Männer und Frauen unterschiedlich beworben werden.¹³³

2.5.3 Strategie

Erfolgt eine Anmeldung zum Newsletter, sollte der Interessent sofort kontaktiert werden. Auch wenn die Newsletter in einem vier Wochen Rhythmus verschickt werden, wird davon abgeraten bis dahin zu warten, da der Konsument jetzt interessiert ist. Daher bietet es sich an, den letzten Newsletter, dem Konsumenten zukommen zu lassen. Dabei sollte vermerkt sein, dass es sich um den letzten handelt und der neue an einem bestimmten Datum erscheint.¹³⁴ Besonders zu Beginn des Lebenszyklus ist die Öffnungsrate sehr hoch. Diese liegt in den ersten acht Wochen bei 20% über dem der Bestandskunden. Daher sollte die Frequenz mit dem Fortschreiten des Zyklus abnehmen, um Kunden nicht durch eine zu hohe Penetration zu irritieren.¹³⁵

An welchem Tag und zu welcher Uhrzeit der Newsletter versendet wird, ist von der Zielgruppe abhängig. Mit Messinstrumente lässt sich bestimmen wie hoch die Öffnungsrate der Mails oder die Klickzahl der Landingpage ist. Es sollte sowohl am Wochentag als auch an der Uhrzeit experimentiert werden, um zum besten Ergebnis zu gelangen.¹³⁶ Die optimale Uhrzeit lässt sich ermitteln, indem ein Newsletter über den Tag verteilt versendet wird. Mit Unterteilung der Zielgruppe in vier bis fünf Kontaktgruppen kann der Tag optimal abgedeckt werden. Die höchste Öffnungsrate sollte als Anhaltspunkt für zukünftige Mailings genutzt werden. Ebenfalls spielen Wettereinflüsse eine Rolle, besonders im B2C-Markt kann das entscheidend sein. Somit sollte darauf verzichtet werden

¹³² vgl. Bucher et al. 2016, 47.

¹³³ vgl. Kreutzer 2018, 329.

¹³⁴ vgl. Kreutzer 2018, 333.

¹³⁵ vgl. Bucher et al. 2016, 98.

¹³⁶ vgl. Kreutzer 2018, 333.

Newsletter bei sehr gutem Wetter zu versenden. Stattdessen sollte der Wetterbericht in die Planung miteinbezogen werden.¹³⁷

Um den Erfolg des Newsletters zu steigern, kann derselbe nochmals mit einer anderen Betreffzeile versendet werden – sofern dieser von der Kontaktperson nicht geöffnet wurde. Ist der Newsletter geöffnet worden, jedoch keine weitere Interaktion getätigt, kann der Newsletter nochmals zugesendet werden. Jedoch sollte ein Zeitabstand erfolgen, damit der Verbraucher sich nicht mehr an den Inhalt erinnern kann. Hierbei sollten aber unbedingt die KPIs berücksichtigt werden. Sollte bei diesem Verfahren eine überdurchschnittlich hohe Abmeldequote entstehen, so muss entweder der Inhalt noch stärker überarbeitet oder von der Praktik abgewichen werden. Sofern der Newsletter das Ziel des Vertriebs hat und der Verbraucher mehr Informationen anklickt, aber nichts kauft, ist vermutlich die Landing-Page mangelhaft. Zeigt der Verbraucher Interesse für ein Produkt und bricht dennoch den Kauf ab, kann ein Retargeting zielführend eingesetzt werden. Dies lässt sich durch eine nochmalige E-Mail mit z.B. einer Vergünstigung bewerkstelligen. Sollte der Kaufprozess abgeschlossen werden, kann mit einem Up-, More- oder Cross-Selling geworben werden.¹³⁸ Meldet sich der Verbraucher vom Newsletter ab ist es wichtig den Grund herauszufinden. Dabei sind über 50% der Abgemeldeten bereit den Abmeldegrund anzugeben.¹³⁹ Daher sollte unbedingt eine Vorlage auf der Website installiert und die Gründe analysiert werden, um diese Erkenntnisse in die spätere Planung einbeziehen zu können.

2.5.4 Controlling von E-Newslettern

Zum Abschluss werden die Controlling-Möglichkeiten und wichtige KPIs vorgestellt und erläutert. Die **Bouncerate** gibt wieder, wie viele der abgeschickten E-Mails tatsächlich im Postfach angelangen. Hardbounce bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die E-Mail-Adresse nicht mehr vergeben ist. Softbounce, dass der Empfänger nur vorübergehend nicht erreichbar ist. Dies kann aufgrund eines vollen Postfachs geschehen. Die Verteilerliste sollte stets aktuell gehalten werden, als Richtwert wird eine Bouncerate unter fünf Prozent angestrebt.¹⁴⁰
$$Bouncerate = \frac{\text{Anzahl Bounces}}{\text{Versandmenge}} * 100$$

¹³⁷ vgl. Bucher et al. 2016, 96 ff.

¹³⁸ vgl. Kreutzer 2018, 333.

¹³⁹ vgl. Bucher et al. 2016, 99.

¹⁴⁰ vgl. Jacob 2015, 212.

Die **Zustellrate** ist der Gegenpart zur Bouncerate und gibt an, wie viele der versendeten E-Mails tatsächlich angekommen sind.¹⁴¹
$$Zustellrate = \frac{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}}{\text{Versandmenge}} * 100$$

Die **Öffnungsrate** zeigt das Verhältnis zwischen den versendeten und den geöffneten E-Mails an. Gemessen wird diese, anhand der Pixel die in den verlinkten Bildern eingefügt werden. Eine durchschnittliche Öffnungsrate liegt bei 20-25%.¹⁴²

$$\text{Öffnungsrate} = \frac{\text{Öffnende Empfänger}}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}} * 100$$

Bei der **Klickrate** wird ermittelt, wie viele der Empfänger auf mindestens einen der enthaltenen Links geklickt haben. Mehrfachklicks fließen dabei nicht in die Bewertung ein.

Die durchschnittliche Klickrate beträgt zehn Prozent.¹⁴³
$$Klickrate = \frac{\text{Klickende Empfänger}}{\text{Versandmenge} - \text{Bounces}} * 100$$

Die **effektive Klickrate** zeigt an, wie viele der öffnenden Empfänger einen der Links anklicken. Die durchschnittliche Quote sollte nicht unter 40 Prozent liegen. Wird dieser Wert unterschritten kann dies ein Hinweis darauf sein, dass die Nutzer nicht den ihren Interessen entsprechenden, Inhalt erhalten. Alternativ könnten auch die Call-to-Actions falsch platziert sein.¹⁴⁴
$$\text{Effektive Klickrate} = \frac{\text{Klickende Empfänger}}{\text{Öffnende Empfänger}} * 100$$

Eine Steigerung der effektiven Klickrate stellt die **Conversion-Rate** dar. Sie zeigt an, wie viele der Kunden, die auf die Landingpage weitergeleitet wurden, eine Zielhandlung unternehmen. Die Conversion ist das zuvor definierte Ziel. Will das Unternehmen Produkte absetzen, so entsteht die Conversion mit jedem getätigten Kauf. Die Messung der Conversion-Rate kann mit Google Analytics vorgenommen werden.¹⁴⁵

$$\text{Conversion} - \text{Rate} = \frac{\text{Zielhandlung}}{\text{Klickende Empfänger}} * 100$$

¹⁴¹ vgl. ebd., 213.

¹⁴² vgl. Bucher et al. 2016, 104.

¹⁴³ vgl. ebd., 104.

¹⁴⁴ vgl. Jacob 2015, 213 f.

¹⁴⁵ vgl. ebd., 214.

Eine der wichtigsten Kennzahlen bildet der **Return on Investment**. Diese Kennzahl gibt wieder, wie wirtschaftlich der Newsletter ist. Diese Kennzahl sollte im Rahmen einer Kampagne gemessen werden, um möglichst genaue Werte zu erhalten. Oft sind Veränderungen im Gewinn nicht zwangsläufig auf eine Kampagne zurückzuführen, sondern können konjunktur- oder saisonalbedingten Schwankungen unterliegen. Dennoch sollte diese KPI berechnet werden, um die ungefähre Effizienz der Kampagne aufzuzeigen.¹⁴⁶ Solange der Nutzen höher ist als die Ausgaben, sollte die Kampagne weitergeführt und lediglich optimiert werden.
$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Ausgaben}}{\text{generierter Nutzen}} * 100$$

Bei der **mobile Leserate** handelt es sich um den prozentualen Anteil, der durch mobile Endgeräte geöffneten Mails. Sie variiert stark in Abhängigkeit zur Branche. Newsletter mit einer hohen mobilen Leserate, sollten dafür optimiert sein.¹⁴⁷ Dank dem responsive Design, der meisten E-Mail-Marketing Anbieter besteht hier in der jüngeren Zeit keine Herausforderung mehr. Diesen sollten alle Newsletter nutzen.

$$\text{Mobile Leserate} = \frac{\text{Mobile Öffnung}}{\text{öffnende Empfänger}} * 100$$

Mithilfe der **Abmelderate** wird der Prozentsatz der Nutzer ermittelt, die einen Newsletter erhalten und sich im Anschluss abgemeldet haben. Eine Quote unter fünf Prozent ist erstrebenswert.¹⁴⁸
$$\text{Abmelderate} = \frac{\text{Abmeldungen}}{\text{Zustellrate}} * 100$$

Das Controlling ist essenziell, um zu erkennen, wie gut die Newsletter bei der Zielgruppe wirken. Es sollte ein ständiger Prozess der Optimierung sein. Insbesondere der A/B-Test eignet sich hierfür, da bei diesem die Unterschiede exakt gemessen werden können. Es ist zu empfehlen, die KPIs nach jedem Newsletter zu analysieren. E-Mail-Marketing Plattformen bieten diesen Service an und sollten daher für professionelle Newsletter benutzt werden. Besonders die Öffnungsrate und Conversion-Rate steht im Mittelpunkt der Analyse, aufgrund dessen, dass hierbei der Manager, den höchsten Einfluss hat. Die Öffnungsrate lässt sich durch einen angepassten Betreff schnell verändern. Die Conversion-Rate zeigt an, wie gut die dazugehörige Landing-Page optimiert ist.

¹⁴⁶ vgl. ebd., 214.

¹⁴⁷ vgl. Bucher et al. 2016, 105 f.

¹⁴⁸ Vgl. ebd. 214.

3 Ist-Analyse der TeamWork Germany

Die TeamWork Gruppe wurde 1999 in Genf gegründet. Sie unterteilt sich in zwei Aktiengesellschaften. Zum einen die TeamWork Management SA, welche im Beratungsgeschäft angesiedelt ist. Sie hat ihren Hauptsitz in Genf, ist zuständig für die Westschweiz und verfügt über Niederlassungen in Paris, Lyon, Singapur, Shanghai, Ho Chi Minh, Chennai, Atlanta, Boston, San Diego und Montreal. Zum anderen die TeamWork Schweiz AG, die ihren Hauptsitz in Bern hat und für den deutschsprachigen Raum verantwortlich ist. Neben dem Hauptsitz verfügt sie über Niederlassungen in Zürich, Walldorf und Karlsruhe.¹⁴⁹ Die gesamte Gruppe beschäftigt zwischen 400 bis 500 Mitarbeiter,¹⁵⁰ die Zahlen sind hierbei widersprüchlich und erzielte zuletzt im Jahr 2016 66 Millionen Euro Umsatz.¹⁵¹ Die Gruppe ist in einer Spartenorganisation strukturiert. Als neuester Standort kam TeamWork Germany dazu. Dabei wurde das Unternehmen HCM Experts GmbH aufgekauft und zum 01.01.2018 zur TeamWork Germany umbenannt. Die TeamWork Germany GmbH hat sich auf den Vertrieb von SAP Produkten der Gruppe HCM Arbeitszeugnis, DocBuilder, HTML5 Framework, HCM BI, HCM Entry Change Leave, eDoc InaMail, Vergabemanagement, usw. spezialisiert.¹⁵²

Die gesamte TeamWork Gruppe verfügt über mindestens drei Domains: <http://www.teamwork.net/>, <http://www.teamwork-de.net/>, <http://www.teamworksolutions.ch/>. Die Analyse der Website wird sich auf die Domain teamwork-de.net beschränken, da diese der TeamWork Germany gehört. Das Online-Marketing der TeamWork Germany wird durch eine Werkstudentin ausgeführt. Außer der Website finden keine weitere Online-Marketing Aktivitäten statt.¹⁵³

Eine Analyse durch das Tool Seobility ergab, dass ein SEO Score von 68% erreicht wird.¹⁵⁴ Dies ist ein mittelmäßiger Wert, jedoch können fundamentale Mängel an der Seite festgestellt werden. Zu Beginn fällt auf, dass die Seite mit Wix.com erstellt wurde.

¹⁴⁹ Vgl. TeamWork Standorte.

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

¹⁵¹ Vgl. TeamWork Umsatz.

¹⁵² Vgl. TeamWork Lösungen.

¹⁵³ interne Informationen.

¹⁵⁴ <https://freetools.seobility.net/de/seocheck/www.teamwork-de.net>.

Daraus resultiert eine gute Serverperformance mit 100% und gute Werte in den Metaangaben mit 91%, die den SEO Score ansteigen lassen. Allerdings sind andere Faktoren, wie die Verlinkungen innerhalb der Startseite mit 0% angegeben. Auch die Seitenqualität und Seitenstruktur weist Mängel auf. Der schwerwiegendste Fehler der Webseite ist, dass keine Überschriften genutzt werden. Erschwerend hinzu kommt, dass es keine interne Links auf der Webseite gibt. Auch wird die Lesbarkeit der Seite als sehr schlecht bewertet. Weiterhin beinhalten alle Webseiten zu wenig Inhalt, was eine Einordnung der Webseite verhindert. Die am häufigsten genutzten Keywords sind: „teamwork“ und „germany“.¹⁵⁵

Die Architektur der Website ist für den Verfasser nicht ganz nachvollziehbar. Produkte und Leistungen sind zwei unterschiedliche Menü-Punkte, jedoch werden in beiden Produkte angeboten. Weiterhin gibt es einen Menü-Punkt „News“, der aber über keinen Inhalt verfügt. Unter der URL <http://www.teamwork-de.net/kopie-von-dienstleistungen> sind drei „Pakete“ eingeführt, die aber auf eine nicht vorhandene URL verweisen. Ebenfalls verzichtet die Website auf das responsive Design. Verkleinert man das Fenster, so wird die Seite abgeschnitten.

Da TeamWork Germany auf weitere Online-Marketing Maßnahmen verzichtet, sollte die Webpräsenz unbedingt überarbeitet werden. So ist das Copyright noch auf das Jahr 2017 gesetzt und das Impressum ist nicht vollständig und kann abgemahnt werden – besonders mit Berücksichtigung der am 25.05.2018 erscheinende Datenschutz Grundverordnung. Aktuell ist bei TeamWork Germany keine Online-Strategie zu erkennen. Weitere Online-Marketing-Instrumente sollten eingefügt werden, damit die Website im Ranking steigt. Auch zur Kundenbindung und der Vermittlung eines professionellenindrucks, muss der gesamte Internetauftritt überarbeitet werden.

¹⁵⁵ vgl. Advertising.

4 Handlungsempfehlungen

In den Handlungsempfehlungen wird der Verfasser, das nach seiner Ansicht bestmögliche Vorgehen für die TeamWork Germany darstellen. Es werden nacheinander die in den Kapiteln vorher besprochenen Punkte auf die TeamWork Germany angewendet.

4.1 Website

Als Anker aller Webaktivitäten steht die Website im Mittelpunkt. Aufgrund dessen sollte die TeamWork Gruppe sich zu Beginn auf eine einheitliche Webpräsenz einigen. Es erscheint sehr unprofessionell drei verschiedene Domains für ein Unternehmen zu benutzen. Mit der Entscheidung für eine Domain, könnten höhere Aufrufzahlen generiert werden. Dies würde der Website eine höhere Autorität durch Suchmaschinen gewähren, wodurch diese schneller und höher in den Suchergebnissen aufsteigt.

Wix.com ist für Anfänger gut geeignet, bietet jedoch viele Möglichkeiten eines professionellen Content-Management-Systems nicht, daher sollte auf dieses Tool verzichtet werden. Stattdessen sollte die Website mit Wordpress oder Typo3 gestaltet werden. Ein großer Slider mit einem Call-to-Action-Button weckt Aufmerksamkeit. Da das Ziel der Seite die Information und Kontaktgenerierung ist, sollte das Unternehmen diese Punkte in den Vordergrund rücken. Abstände zwischen den Inhalten lassen die Webseite angenehmer wirken. Insbesondere unter dem Punkt „Produkte“ stört dieser fehlende Abstand.

Die Usability der Seite muss überarbeitet werden. Dies betrifft insbesondere das Menü. Der Home-Button kann weggelassen werden, da mit einem Klick auf das TeamWork-Logo der Nutzer bereits zum Startbildschirm weitergeleitet wird. Die Leistungen und Produkte sollten unter einem Punkt zusammengefasst werden und den ersten Platz einnehmen. Dies begründet sich darin, dass der Kunde Informationen sammeln kann, bevor er in Kontakt tritt. Dementsprechend sollte der zweite Menüpunkt „Kontakt“ darstellen, gefolgt von „Über uns“. Der Punkt „News“ muss komplett entfernt werden, da kein Content enthalten ist. Erst nachdem Mitteilungen erstellt wurden, kann dieser wieder eingefügt werden. Ebenfalls sollte das Copyright Zeichen aktualisiert und die Links überarbeitet werden. Diese funktionieren häufig nicht, wie der Link zu „Standorte“ im Footer zeigt.

Es empfiehlt sich, die Leistungspunkte in Form einer Landing-Page aufzubauen. Durch die Konzentration auf ein Produkt, könnten die Seiten besser im Ranking aufsteigen und

eine relevante Sichtbarkeit erreichen. Dies würde auch doppelten Content verhindern, wie z.B. S/4 Hana und SAP Evolutionen und der Seite somit eine bessere Struktur verleihen.

Weiterhin fehlt der gesamte Bereich zum Datenschutz. Da die Website durch Wix.com produziert wurde, werden personenbezogene Daten ermittelt und weitergeleitet, sowie Cookies verwendet, was zu rechtlichen Problemen führen kann.¹⁵⁶ Hierbei kann das Unternehmen sich an Rechtsschutzagenturen wenden. Diese erstellen ein abmahnsicheres Impressum und garantiert den notwendigen Datenschutz.

Bereits aufgrund der rechtlichen Situation, sollte die gesamte Seite abgeschaltet und schnellstmöglich überarbeitet werden. Da die Kompetenzen des Unternehmens in diesem Bereich nicht ausreichen, empfiehlt es sich eine Agentur zu engagieren. Nachdem das Design der Website neu erstellt wurde, lässt sich bereits mit dem ersten Punkt des Affiliate-Marketings beginnen, damit zur Veröffentlichung der Website dieses integriert ist.

4.2 Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing könnte für dieses Unternehmen besonders effizient sein, da die Produktseiten nicht optimiert sind. So wäre es möglich in einem Affiliate-Netzwerk Werbepartner zu suchen, die Seiten nach bestimmten Vorgaben erstellen und selbstständig mit Texten füllen. Da das Menü und der Slider vorgegeben werden, würden diese Seiten sich perfekt in die Unternehmensseite einfügen. Auf jeder Seite wird ein Kontaktformular eingebunden. Sobald eine Kontaktanfrage erfolgt, erhält der Affiliate eine Auszahlung. Somit wäre es für TeamWork Germany möglich, hochwertige Inhalte in die eigene Seite einzubinden zu lediglich erfolgsbasierten Ausgaben. Dabei besteht die Möglichkeit erfolgreiche Inhalte zu behalten und Inhalte, die zu keinen Kontaktanfragen führen abzustoßen und von besseren Affiliates erstellen zu lassen.

Daneben empfiehlt es sich Affiliates für die Erstellung von Landing-Pages zu nutzen, die nicht in die Website eingebaut sind. Diese können in der Customer Journey erste Fragen beantworten und den Kontakt zur Internetpräsenz herstellen. Durch die Erstellung vieler

¹⁵⁶ Vgl. Wix Datenschutz.

solcher Seiten, wäre eine hohe Anzahl an Traffic gewährleistet. Die Abrechnung hier könnte pro Klick erfolgen, damit dies für den Affiliate nachvollziehbar ist. Auf Banner wiederum sollte verzichtet werden, da die angebotenen Produkte nur für eine kleine Zielgruppe relevant sind und die Streuung zu groß wäre.

Das Affiliate-Marketing kann User auf die Seite locken, jedoch sind solche Maßnahmen immer strategisch. Damit die Internetseite von Beginn an von potentiellen Kunden gefunden wird, empfiehlt es sich, die relevantesten Keywords mit SEA zu bewerben. Das bestmögliche Vorgehen hierbei wird im nächsten Unterkapitel erläutert.

4.3 Search Engine Marketing

Wie bereits im Kapitel 3.3 erläutert, unterteilt sich das SEM in SEO und SEA. Da die TeamWork Germany kein SEA betreibt und für SEO nicht das vorhandene Wissen im Unternehmen besteht, sollte das Unternehmen einen externen Experten hinzuziehen und durch diesen einen Mitarbeiter weiterbilden lassen. Alternativ wird in den folgenden Abschnitten eine Vorgehensweise für eine SEA-Kampagne vorgestellt und Optimierungsmöglichkeiten im SEO erläutert. Da zuerst die Suchmaschinenoptimierung durchgeführt werden sollte, um den größtmöglichen Nutzen durch SEA-Maßnahmen zu erwirtschaften, wird sich eingangs mit SEO befasst und anschließend eine Beispiel SEA-Kampagne erstellt.

4.3.1 Search Engine Optimization

Wie bereits in der Ist-Analyse bemerkt, bedarf die Seite einer starken Überarbeitung. Da eine komplette Analyse aller Seiten die Kapazität dieser Bachelorthesis übersteigen würde, konzentriert sich der Verfasser lediglich auf die Optimierung der Startseite. Allerdings spiegeln sich Fehler der Startseite in allen Unterseiten wieder. Die Analyse wurde mithilfe von Seobility.net¹⁵⁷ durchgeführt. Als erstes soll auch hier angemerkt werden, dass die drei TeamWork Domains zu einer kanalisiert werden sollten.

¹⁵⁷ <https://freetools.seobility.net/de/seocheck/teamwork-de.net>.

Die **Meta-Angaben** zeigen auf, dass die im HTML angegebene Sprache Englisch ist. Diese sollte auf Deutsch umgestellt werden, damit die Seite als Deutsch erkannt und indexiert wird. In den Meta Tags wird als Keyword TeamWork Germany verwendet. Dies wäre bei einer bekannten Marke passend, da nach dieser explizit gesucht wird. Das Unternehmen konzentriert sich als Hauptprodukt auf SAP SuccessFactors, deshalb sollte dieses als Keyword für die Hauptseite benutzt werden. Weiterhin gibt es in der Google-Beschreibung orthografische Fehler. Sie sollten verbessert werden, da diese Beschreibung in den Suchmaschine-Ergebnissen angezeigt wird und sich negativ auf den Traffic auswirken kann.

In der **Seitenqualität** werden null Wörter angezeigt, das lässt sich darauf zurückführen, dass die Texte sich im unteren Abschnitt befinden und erst später eingeblendet werden. Das Wörterzählen über Word hat lediglich 150 Wörter ergeben. Als Minimum sollten 250 Wörter angestrebt werden, damit eine Seite inhaltlich als relevant eingestuft wird. Ebenfalls sollten Buttons zum Teilen von Inhalten eingefügt werden, besonders im Reiter „News“ sollte diese Möglichkeit genutzt werden, um Kunden das Teilen von Inhalten zu erleichtern. Anstatt Überschriften einzubinden wurde mit einem HTML-Code, die Größe des Textes so verändert, dass sie einem menschlichen Leser die Überschrift aufzeigt, für einen Crawler wurde diese aber nicht markiert. Dies ist jedoch essenziell, da der Crawler erst dadurch Überschriften innerhalb einer Seite erkennt. Abschließend sollte ein HTTPS-Zertifikat erworben werden. Abgesicherte Seiten werden von Google höher bewertet.¹⁵⁸

Bei der **Offpage-Optimierung** fällt auf, dass keine Backlinks auf die Seite verweisen. Dies liegt vornehmlich darin begründet, dass auf der Seite keine Inhalte publiziert werden. Hinzu kommt, dass das Unternehmen bei Google my Business noch unter dem alten Namen und der ungültigen Homepage registriert ist. Zwar besteht eine Weiterleitung auf die TeamWork-Homepage, jedoch wird der Link nicht ausgenutzt, da er zuerst auf eine andere Website verweist. Zusätzlich empfiehlt sich, das Unternehmen in andere Branchenbüchern eintragen zu lassen, um weitere Verlinkungen zu sammeln. Ebenfalls bietet es sich an einen „Google Alert“ zu setzen, damit Google das Unternehmen über neue Inhalte zu relevanten Themen wie SuccessFactors informiert. Dies ermöglicht dem

¹⁵⁸ Vgl. Bahajji/ Illyes 2014.

Unternehmen dazu Stellung zu beziehen, an einer Diskussion teilzunehmen und im Idealfall einen Link auf die eigene Website zu platzieren.

4.3.2 Search Engine Advertising

Bisher agiert die TeamWork Germany ohne SEA, obwohl darin Chancen für das Unternehmen liegen. Daher wird in diesem Unterkapitel ein Vorschlag für das Vorgehen bei der Erstellung einer Advertising-Kampagne unterbreitet, um diese möglichst effizient zu gestalten.

Wie bereits genannt, vertreibt das Unternehmen vorrangig SAP SuccesFactors. Zu Beginn muss daher eine ausführliche Keyword-Recherche durchgeführt werden.¹⁵⁹ Bei SuccesFactors handelt es sich um ein Gut, welches eine intensive Beratung benötigt. Aufgrund dessen wird die Kontaktaufnahme durch den Kunden angestrebt. Daher muss eine Landing-Page erstellt werden, die auf die recherchierten Keywords optimiert ist. Landing-Pages sind in der Regel nach dem gleichen Muster aufgebaut. Im ersten Abschnitt sollen sie ein emotionales Bedürfnis wecken. Bei SuccesFactors könnte das ein erfolgreiches Unternehmens sein, das seine Marktanteile ausbaut. Der mittlere Teil befasst sich mit der rationalen Begründung. Das effiziente Arbeiten und die damit einhergehenden Zeit- und Kostenersparungen können im Mittelpunkt stehen. Zum Schluss sollte der potenzielle Kunde eine soziale Bestätigung erhalten. Durch den Einsatz von Testimonials kann suggeriert werden, wie gut das Unternehmen arbeitet und wie sehr das Produkt ihnen geholfen hat. Zusätzlich sollte nach jedem Abschnitt eine Call-to-Action in Form eines Kontaktformulars platziert werden.

Im Google Keyword Planer können nun die Keywords eingegeben und Vorschläge zu neuen eingeholt werden. Während bei der ersten Eingabe es noch vergleichsweise viele sind, werden einige mit der Zeit aussortiert. Keywords, die nur Klicks aber keine Kontaktaufnahme zur Folge haben, sollten systematisch im Verlauf der Kampagne entfernt werden. Sobald die Advertising-Kampagne gestartet ist, muss sie regelmäßig aktualisiert werden. Es wird davon abgeraten, voreilige Schlüsse zu ziehen. Nach einigen Klicks

¹⁵⁹ Vgl. Kap. 3.3.1.

kann kein Controlling erfolgen, da die Datengrundlage nicht ausreicht. Nach einer Woche können die ersten Keywords ausgeschlossen werden – besonders jene, die viele Klicks erhalten, jedoch keine Conversion erzielen.

Während die Advertising-Kampagne läuft, kann sich das Unternehmen dem Content-Management widmen. Durch die Klickrate der Landingpage wird die Bekanntheit des Unternehmens ansteigen. Durch einen Blog, indem ausführlich über SAP Produkte berichtet und Tipps aufgezeigt werden, kann das Unternehmen einen Spezialisten-Status erlangen.

4.4 Content

Nachdem die Website erstellt und mithilfe von SEA und Affiliate-Marketing Nutzer gewonnen wurden, muss bei diesen Nutzern Vertrauen aufgebaut werden. Als ersten Schritt ist eine Content-Redaktion einzurichten. Hierfür empfiehlt es sich, einen Werkstudenten und zwei Vertriebsmitarbeiter zu verpflichten, die sich damit befassen, mit welcher Art von Content begonnen werden soll.¹⁶⁰ Der Autor empfiehlt den Follow-Content, da dieser von den Konkurrenten abgeschrieben werden kann und keine tiefen Kenntnisse erfordert. Hinzu kommt, dass in kurzer Zeit ein Kontingent an Inhalten aufgebaut werden kann. Diese Inhalte können durch den Werkstudenten produziert werden. Den Vertriebsmitarbeitern sollte die Aufgabe zuteilwerden, hochwertige und einzigartige Inhalte zu produzieren. Dies begründet sich darin, dass diese Mitarbeiter über tiefes Wissen verfügen und daher ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten können.

Eine Alternative bzw. ergänzend dazu, kann ein externer Content-Stratege beauftragt werden. Dieser könnte ein Kommunikationskonzept erstellen und die Mitarbeiter im Schreiben der Inhalte schulen. Somit kann ein Fundament geschaffen werden, wodurch die eigenen Mitarbeiter in die Lage versetzt werden, strategisch das Content-Management zu übernehmen.

Abschließend muss ein Controlling erfolgen. Mithilfe von Google Analytics ist ersichtlich, welche Inhalte die Zielgruppe interessieren. Diese Themen müssen mit einer höheren

¹⁶⁰ Vgl. Kap. 3.

Frequenz verfasst werden. Damit die verfassten Inhalte die Zielgruppe erreichen, können soziale Medien einbezogen werden. Da jedoch nur ein Bruchteil der Nutzer einen Post sieht, kann dieser in einem bestimmten Zeitabstand wiederholt werden, um die maximale Reichweite zu erzielen. Schafft es das Unternehmen mehr als drei Inhalte pro Monat zu publizieren, kann die Umsetzung zusätzlich in Form eines Newsletters erfolgen, damit die Leserschaft nicht ausschließlich über soziale Medien kontaktiert wird.

4.5 Newsletter

Der Newsletter sollte als letztes Instrument eingeführt werden, da dieser eine treue Leserschaft benötigt. Zusätzlich müssen im Vorfeld durch guten Content und/ oder ein Whipteapaper Leads gesammelt werden, um über eine Basis an Konsumenten zu verfügen, die diesen empfangen und lesen.

Beim Erstellen des Newsletters ist es wichtig ein einheitliches Layout zu verwenden, damit dieser einen Wiedererkennungswert hat. Das Layout sollte sich an dem der Website orientieren.¹⁶¹ Diverse Anbieter wie CleverReach oder Mailchimp bieten Plattformen an, um ein hochwertiges Layout anzufertigen. Zusätzlich können damit gesamte Mailkampagnen organisiert werden, nachdem die Leads eingepflegt wurden.

Beim Einpflegen dieser kann TeamWork Germany vorerst darauf verzichten, diese in Segmente zusammenzufassen, da nicht die notwendige Menge an Inhalten vorhanden sein wird, um auf bestimmte Interessen von Zielgruppen einzugehen. Mitwachsender Anzahl der Interessenten, sollte ebenfalls die Frequenz, der veröffentlichten Inhalte ansteigen. Nachdem dies erreicht wurde, können vorhandene Kunden und Interessenten unterschiedlich angesprochen, nach Interessengruppen unterschieden und mit verschiedenen Inhalten frequentiert werden.

Die Betreffzeile des Newsletters muss jeweils unterschiedlich gestaltet werden. Es ist wichtig, den Konsumenten persönlich anzusprechen. Außerdem ist der Mehrwert darzustellen, welchen der Leser durch die Inhalte vermittelt bekommt. Der Inhalt der Seite

¹⁶¹ Vgl. Kap. 3.5.2.

sollte in zwei bis drei Sätzen zusammengefasst werden und auf die Landing-Page weiterleiten, um Traffic auf der Seite zu generieren. Auch ist darauf zu achten, dass ein Impressum angegeben wird und eine Abmeldemöglichkeit vorhanden ist, um den gesetzlichen Bestimmungen zu genügen. Sowohl CleverReach als auch Mailchimp bieten diese Möglichkeiten an. Ebenfalls wird ein A/B-Tests von beiden angeboten, hier kann experimentiert werden, welche Betreffzeile zu höheren Öffnungsraten führt und welche Inhalte zu mehr Klicks animieren. Durch das Durchführen dieser, kann TeamWork Germany Einblicke erhalten, was die Zielgruppe bewegt und somit Wissen aufbauen.

5 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, aufzuzeigen, wie zentrale Instrumente des Online-Marketings implementiert werden können. Zu diesem Zweck wurden die Instrumente aufgezeigt und in der Handlungsempfehlung umgesetzt. Außerdem wurde das bestmögliche Vorgehen für die TeamWork Germany aufgezeigt. Damit das Online-Marketing zu einem Erfolgsfaktor wird, sollten die beschriebenen Schritte umgesetzt werden.

Im Folgenden werden die zentralen Aspekte dieser Bachelorthesis wiedergegeben. Zu Beginn wurden die einzelnen Instrumente vorgestellt, die nach der Reihenfolge ihrer Einführung unterteilt waren. Zuerst muss die Website erstellt werden, da diese den Anker aller Online-Marketing Aktivitäten darstellt und Traffic auf diese geleitet wird. Hier muss Wert auf die Usability gelegt werden, damit Nutzer sich schnell zurechtfinden und möglichst lange auf der Website verbleiben. Im Anschluss sollte das Affiliate-Marketing implementiert werden. Hierbei können provisionsabhängige Inhalte publiziert werden, die eine breite Streuung im Internet garantieren. Dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass die ausgewählten Affiliates, das eigene Unternehmen positiv darstellen. Ebenfalls muss eine Vergütung festgelegt werden, die sowohl die Affiliates motiviert, als auch für das Unternehmen gewinnbringend ist. Erst im nächsten Schritt sollten SEA-Anzeigen geschaltet werden. Diese müssen regelmäßig optimiert werden, damit die Conversion-Rate hoch ist und die SEA-Anzeigen rentabel bleiben. All diese Bereiche spielen bereits ins SEO mit ein und befördern die Seite, im besten Fall, in die oberen Ränge. Die On-page-Optimierung sollte bereits beim Aufbau der Website erfolgen, damit im Nachgang nicht alles überarbeitet werden muss. Die Offpage-Optimierung erfolgt zum größten Teil durch das Setzen der Backlinks. Diese sollten durch die zahlreichen Affiliates auf die Website verweisen, zusätzlich trägt die Anmeldung in Branchenbücher und bei Google my Business dazu bei. Zum Schluss gilt es für ein Unternehmen sich seinen Inhalten zu widmen. Durch einzigartige und interessante Inhalte, die nach FISH aufgebaut sind und das Setzen der Schwerpunkt im Content-Radar, kann das Unternehmen sich auf relevante Themen konzentrieren und seine Ressourcen sinnvoll verteilen. Zur Verteilung des Contents ist der Newsletter ein wichtiges Medium. Dabei muss stets überprüft werden, welche Inhalte durch die Nutzer geklickt und gelesen werden.

Auffallend beim Verfassen der Arbeit war, dass SEO in allen Bereichen eine Rolle spielt und im Grunde, sämtliche Maßnahmen zum Ziel haben, die eigene Sichtbarkeit im Inter-

net zu erhöhen. Es hat sich gezeigt, dass Inhalte einer Webseite den ausschlaggebenden Faktor bei ihrer Sichtbarkeit widerspiegeln und Webseitenbetreiber immer mehr die Rolle eines Redakteurs einnehmen. Daher muss auch der Content einer Website professionell geplant, geschrieben und verbreitet werden. Ebenfalls hat sich gezeigt, dass trotz der Größe von TeamWork Germany es viele Optimierungsmöglichkeiten gibt, um einen professionellen Online-Marketing Auftritt zu gewährleisten. Wie in den einleitenden Wörtern genannt, ist dies jedoch kein Einzelfall. Ein Großteil der Unternehmen weltweit nutzen nicht die Möglichkeiten, die Online-Marketing ihnen bietet. Selbst die, oft als fortschrittlich geltenden USA zeigen, dass ein Großteil der Unternehmen noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen ist.

Aufgrund des beschränkten Umfangs der Bachelorarbeit konnten nicht alle Instrumente erläutert werden. Dabei bietet besonders das Social-Media-Marketing große Möglichkeiten. Sowohl für B2C als auch für B2B-Unternehmen kann dieses erfolgreich genutzt werden. Zielgruppen können auch abseits von Facebook und Co. kontaktiert werden. So bieten Portale wie Xing oder LinkedIn hohes Potenzial zum Retargeting einer Zielgruppe. Ebenfalls konnte in Bereiche des E-Commerce nicht eingestiegen werden, obwohl sich dort eine hohe Anzahl an KMUs befindet. Ergänzend muss erwähnt werden, dass auf viele Tools lediglich oberflächlich eingegangen werden konnte. SEO-Tools wie die Google Search Console oder Google Analytics bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten, um zu ermitteln, woher der Traffic kommt und wie dieser sich auf der Website verhält.

Weiterhin war es schwer aktuelle Literatur zu finden, da in einigen Bereichen die Weiterentwicklungen sehr schnell erfolgen, sodass bereits nach wenigen Jahren die entsprechende Literatur ungültig ist. Insbesondere auf den SEO-Bereich trifft dies zu, da hier ein einziges Update reicht, um die Regeln zu ändern. Entsprechend musste in vielen Kapiteln, die Aussagen der Autoren mit nicht wissenschaftlichen Quellen, wie Blogartikel gegengeprüft werden, da diese aktueller sind.

Die Verbindungen zwischen den einzelnen Online-Marketing Instrumenten konnten im Rahmen dieser Arbeit hergestellt werden. Dabei wird ersichtlich, dass einzelne Maßnahmen sich nur schwer voneinander abgrenzen lassen, da diese sich entweder ergänzen oder ineinander übergreifen. Zur Vervollständigung dieser Arbeit könnte die Wirkung des Social-Media Marketings eingebracht werden und die aufkommende Marketing-Automatation, die bereits in vielen Punkten des Online-Marketings eine Rolle spielt.

Nach der Meinung des Verfassers, wird sich der Wettbewerb in Zukunft erhöhen. Insbesondere die BRICS¹⁶²-Staaten werden immer stärker auf den europäischen Markt drängen. Daher ist es für deutsche KMUs unumgänglich ihre Marketingmaßnahmen zu konzentrieren, um möglichst effizient werben zu können. Online-Marketing bietet hierfür eine gute Möglichkeit. Daher ist davon auszugehen, dass der Trend, der höheren Ausgaben im Online-Marketing anhalten wird. Auf der gegenüberliegenden Seite muss erwähnt werden, dass insbesondere Kleinunternehmen viel Potential verschenken, indem sie entweder über stark begrenzte oder gar keine Online-Marketing Aktivitäten verfügen. Zum Zeitpunkt eines wirtschaftlichen Aufschwungs bemerken die wenigsten, die Notwendigkeit dieser, bei der nächsten Wirtschaftskrise kann jedoch der Markt aufgrund des Mangels stark bereinigt werden.

¹⁶² Akronym für: Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika.

Literaturverzeichnis

Abbate, Sandro (2017): Text und Konzeption im Content Marketing. Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Alpar, Andre/ Koczy, Markus/ Metzen, Maik (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bucher, Martin/ Hänsler, Katja/ Schiffelholz, Roman/ Uhrich, Michael/ Waßmer, Michael (2016): Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing. Wirkungsvolle E-Mail-Kampagnen selbst erstellen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Düweke, Esther/Rabsch, Stefan (2012): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Aufl. 2, Bonn: Galileo Press.

Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jacob, Michael (2015): Integriertes Online-Marketing. Strategie, Taktik und Implementierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kamps, Ingo/ Schetter, Daniel (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kreutzer, Ralf (2016): Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kreutzer, Ralf (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Aufl. 3, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Aufl. 6, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Löffler, Miriam (2014): Think Content!. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn: Galileo Press.

Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schüller, Anne M. (2009): Erfolgreich verhandeln – Erfolgreich verkaufen. Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen. Vorwort (S. 8-10) Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Internetverzeichnis

Advertising: <https://www.advertising.de/sitecheck/?url=http://www.teamwork-de.net> [14.04.2018].

AMP Seiten: https://www.google.de/search?client=ms-android-huawei&ei=TQat-WqvOO6bhkgWiv7WIDQ&q=Russland&oq=Russland&gs_l=mobile-gws-serp.3..35i39l3j0i131l2.39047.42093..43198...3....105.184.1j1.....1..mobile-gws-wiz-serp.....3..0.wskgAqz8b88%3D#scso=uid_egatWsKIM [17.03.2018].

Bahajji, Zineb Ait/ Illyes, Gary (2014): Webmaster Central Blog. HTTPS as a ranking signal. <https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html?m> [22.04.2018].

Besbris, David (2015): Introducing the Accelerated Mobile Pages Project, for a faster, open mobile web. <https://googleblog.blogspot.de/2015/10/introducing-accelerated-mobile-pages.html> [17.03.2018].

BVDW (2017): Umsatz durch Affiliate Marketing im Online-Handel in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016 (in Milliarden Euro). Zit. nach Statista (2017). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/741977/umfrage/umsatz-durch-affiliate-marketing-im-online-handel-in-deutschland/> [09.03.2018].

CleverReach: <https://www.cleverreach.com/de/> [04.04.2018].

Content Radar: https://i2.wp.com/www.talkabout.de/wp-content/uploads/2015/08/17-08-_2015_15-41-24.jpg?resize=1024%2C618 [29.03.2018].

Ehrhardt, Sebastian (2017): eRecht24. Rechtssicheres E-Mail Marketing: 9 Tipps, die Sie beim Erstellen und Versenden von Newslettern beachten sollten. <https://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/6534-newsletter-rechtssicher-erstellen-und-versenden.html> [06.04.2018].

Google Anzeige: https://www.google.de/search?source=hp&ei=LC6pWqmTBYHZsgG4iLOYDw&q=Russland&oq=Russland&gs_l=psy-ab.3..35i39k1l2j0i131i67k1j0i131k1j0i5j0i131k1.987.2410.0.3082.9.3.0.0.0.0.1394.1622.2-1j7-1.2.0....0...1c.1.64.psy-ab..7.2.1621.0...0.lp7c81VrlsA [14.03.2018].

Israel, Kai/ Zerres, Christopher (2016): Online-Marketing. Nutzung bei klein- und mittelständischen Unternehmen. www.opus.hs-offenburg.de/files/1268/Online-Marketing+-+Nutzung+bei+KMU+-+web.pdf [01.03.2018].

Jurisch, Sandra (2017): Google Analytics & Co.: Was Sie über Webanalyse wissen sollten. <https://www.tandem-m.de/blog/80-google-analytics-co-was-sie-ueber-webanalyse-wissen-sollten.html> [12.05.2018].

Horizont. Wo informieren sich Ihre Kunden?. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219583/umfrage/wo-sich-kunden-von-reisebueros-informieren/> [01.03.2018].

Knapp, Daniel (2017): adex. Benchmark 2016. www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/05/IAB-Europe-AdEx-Benchmark_Interact-2017-results-2.pdf [01.03.2018].

Kirchner, Andreas (2015): Die Geschichte der Suchmaschinen. www.hanseranking.de/die-geschichte-der-suchmaschinen.html [10.05.2018].

Kronnenberg, Hanns (2016): Mobile First – Google macht den Mobilen Index zum Hauptindex. <https://www.sistrix.de/news/mobile-first-google-macht-den-mobilen-index-zum-hauptindex/> [17.03.2018].

Lange, Mirko (2015): Talkabout. Das „FISH Modell“ und der „Content RADAR“ – zwei Strategie-Tools für's Content Marketing. <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/> [29.03.2018].

Lipattsev, Andrey (2016): Google Q&A+ #March. [youtube.com/watch?v=l8VnZCcl9J4](https://www.youtube.com/watch?v=l8VnZCcl9J4) [22.03.2018].

Lewanczik, Niklas (2017): Onlinemarketing.de. Zurück in die 90er? Was die DSGVO und ePrivacy für das Marketing bedeuten. <https://onlinemarketing.de/news/dsgvo-eprivacy-marketing-auswirkungen> [09.03.2018].

Müller, Carolin (2017): Was ist eine Landingpage – und wofür nutze ich sie?. www.re-launch.de/was-ist-eine-landingpage/ [10.05.2018].

Rühl, Dunja (2017): Microsite erstellen: Wann lohnt sich das im Marketing?. www.digitaler-mittelstand.de/business/ratgeber/microsite-erstellen-wann-lohnt-sich-das-im-marketing-30992 [03.03.2018].

SAP Lösungen: <http://www.teamwork-de.net/kopie-von-loesungen> [02.03.2018].

Seitenaufbau Apple: <https://www.apple.com/> [03.03.2018].

SEO-united: Suchmaschinenverteilung in Deutschland www.seo-united.de/suchmaschinen.html [01.03.2018].

Weck, Andreas (2015): Womit Google am meisten Umsatz macht – und wo das Geld hinfließt. <https://t3n.de/news/womit-google-meisten-umsatz-macht-624118/> [12.03.2018].

Statista (2017): Inwiefern ist der Aspekt "Nutzerfreundlichkeit/Bedienbarkeit" bei Fashion-Onlineshops für Sie persönlich besonders wichtig?. <https://de.statista.com/prognosen/784769/umfrage-zu-nutzerfreundlichkeit-im-internet-als-kriterium-fuer-fashion-onlineshops> [03.03.2018].

Statista (2016): Welcher dieser Marketingaktivitäten werden in ihrem Unternehmen genutzt?. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/645255/umfrage/marketingaktivitaeten-von-kmus-in-den-usa/> [16.05.2018].

TeamWork Lösungen: <http://www.teamwork-de.net/loesungen> [16.04.2018].

TeamWork Standorte: <http://www.teamworksolutions.ch/standorte> [16.04.2018].

TeamWork Umsatz: <http://www.teamwork.net/en/our-values/key-figures/> [16.04.2018].

Verbindung FISH-Radar: https://i2.wp.com/www.talkabout.de/wp-content/uploads/2015/08/18-08-_2015_08-29-17.jpg?resize=1024%2C712 [31.03.2018].

Wagner, Eva (2017): XXL Snippet-Guide. <https://de.ryte.com/magazine/xxl-snippet-guide> [18.03.2018].

Wix Datenschutz: <https://de.wix.com/about/privacy> [03.05.2018].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname